

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

FERNANDA CAVASSANA DE CARVALHO

A DISPUTA PRESIDENCIAL DE 2014 EM PORTAIS DE REVISTAS BRASILEIRAS:
ANÁLISE COMPARATIVA ENTRE EDITORIA E BLOG NA COBERTURA
ELEITORAL DE VEJA E CARTACAPITAL NA INTERNET

CURITIBA
2016

FERNANDA CAVASSANA DE CARVALHO

A DISPUTA PRESIDENCIAL DE 2014 EM PORTAIS DE REVISTAS BRASILEIRAS:
ANÁLISE COMPARATIVA ENTRE EDITORIA E BLOG NA COBERTURA
ELEITORAL DE VEJA E CARTACAPITAL NA INTERNET

Dissertação apresentada ao Curso de Pós-graduação
em Comunicação, Setor de Artes, Comunicação e
Design, da Universidade Federal do Paraná como
requisito parcial à obtenção do título de Mestre em
Comunicação

Área de Concentração: Comunicação e Sociedade
Linha de Pesquisa: Comunicação, Política e Atores
Coletivos

Orientador: Prof. Dr. Emerson Urizzi Cervi

CURITIBA
2016

Catálogo na publicação
Sistema de Bibliotecas UFPR
Biblioteca do Campus Cabral

Carvalho, Fernanda Cavassana de

A disputa presidencial de 2014 em portais de revistas brasileiras: análise comparativa entre editoria e blog na cobertura eleitoral de Veja e Carta Capital na internet / Fernanda Cavassana de Carvalho – Curitiba, 2016.
149 f.

Orientador : Prof. Dr. Emerson Urizzi Cervi

Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Setor de Artes, Comunicação e Design da Universidade Federal do Paraná.

1. Mídia e política. 2. Eleições - Brasil - 2014 3. Jornalismo político - Brasil 4. Veja (Revista) - Análise de conteúdo 5. Carta Capital (Revista)
I.Título.

CDD 302




ATA SESSÃO DE DEFESA DE DISSERTAÇÃO

No dia 22 de fevereiro de 2016 às 09:00 horas, na sala do Conselho do Setor de Artes, Comunicação e Design da Universidade Federal do Paraná, reuniu-se a Banca Examinadora, composta pelos Professores Doutores Francisco Paulo Jamil Almeida Marques, Edna Miola (UTFPR) e Emerson Urizzi Cervi, orientador e presidente, com a finalidade de julgar a dissertação da candidata **FERNANDA CAVASSANA DE CARVALHO**, intitulada: **"A DISPUTA PRESIDENCIAL DE 2014 EM PORTAIS DE REVISTAS BRASILEIRAS: UMA ANÁLISE COMPARATIVA DA COBERTURA ELEITORAL DE VEJA E CARTACAPITAL NA INTERNET"**, para obtenção do grau de mestre em Comunicação. O desenvolvimento dos trabalhos seguiu o roteiro de sessão de defesa estabelecido pela coordenação do curso, com abertura, condução e encerramento da sessão solene de defesa feito pelo orientador Dr. Emerson Urizzi Cervi. Após haver analisado o referido trabalho e arguido a candidata, os membros da banca examinadora deliberaram pela "APROVAÇÃO" da acadêmica, habilitando-a ao título de Mestre em Comunicação, linha de pesquisa "Comunicação, Política e Autores Coletivos" da área de concentração em "Comunicação e Sociedade", desde que apresente a versão definitiva da dissertação conforme regimento interno do programa. Curitiba, 22 de fevereiro de 2016.


Prof.ª. Dra. Edna Miola (UTFPR)


Prof. Dr. Francisco Paulo Jamil Almeida Marques


Prof. Dr. Emerson Urizzi Cervi
Orientador e Presidente da Banca Examinadora




UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
Setor de Artes, Comunicação e Design
Programa de Pós-Graduação em Comunicação

PARECER

A banca examinadora, instituída pelo colegiado do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, do Setor de Artes, Comunicação e Design da Universidade Federal do Paraná, após arguir a candidata **FERNANDA CAVASSANA DE CARVALHO**, em relação ao seu trabalho de dissertação intitulado “**A DISPUTA PRESIDENCIAL DE 2014 EM PORTAIS DE REVISTAS BRASILEIRAS: UMA ANÁLISE COMPARATIVA DA COBERTURA ELEITORAL DE VEJA E CARTACAPITAL NA INTERNET**” é de parecer favorável à APROVAÇÃO da acadêmica, habilitando-a ao título de *Mestre* em Comunicação, linha de pesquisa “Comunicação, Política e Autores Coletivos” da área de concentração em Comunicação e Sociedade. Curitiba, 22 de fevereiro de 2016.


Prof.ª. Dra. Edna Miola (UTFPR)


Prof. Dr. Francisco Paulo Jamil Almeida Marques


Prof. Dr. Emerson Urizzi Cervi
Orientador e Presidente da Banca Examinadora

**Ao meu pilar mais sólido,
Regina e Fernando**

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, Regina e Fernando, pela confiança, incentivo e apoio incondicionais. Pela compreensão e respeito às minhas escolhas. A Felipe, Jandira, Neila e Juraci, por me inspirarem. Aos meus tios e primos, pela motivação recorrente.

Ao meu namorado, Rafael, companheiro e grande fonte de incentivo. Pelo apoio, compreensão e força durante esses dois importantes anos. E também aos seus pais, Elisabete e Antonio, pelos inúmeros fins de semana que passei estudando em vossa casa, como se fosse o meu próprio lar curitibano.

Às jornalistas Marcia, Letícia, Desirée e Thaís, as amigas que levo da graduação para a vida e que se fizeram presentes na torcida por cada etapa deste processo que acompanharam à distância.

Aos professores e colegas de turma do Programa de Pós-graduação em Comunicação da UFPR, pela aprendizagem e pelo amadurecimento acadêmico. Aos amigos Lu Belin, Maiara Orlandini, Franciele Traesel, Camila Carbornar e Otávio Ávila, pela cumplicidade.

Aos colegas do Núcleo de Pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública (CPOP), pelo companheirismo nas longas tardes de pesquisa e coleta de dados. À Isabele Mitozo, pela amizade e pelas palavras sempre pertinentes. À Michele Massuchin pelo incentivo à academia.

Ao professor Emerson Cervi, pelo conhecimento compartilhado. Pelo ensino e pela orientação, por todas as sugestões e conselhos.

Aos professores Edna Miola, Jamil Marques e Ary Azevedo pelas contribuições ao texto nas etapas de qualificação e de defesa deste trabalho.

Ao PPGCOM/UFPR e à CAPES, pela concessão da bolsa de estudos, que me possibilitou a dedicação exclusiva ao curso e à pesquisa.

RESUMO

Este trabalho analisa, comparativamente, como os principais candidatos à Presidência da República, em 2014, apareceram na cobertura eleitoral de Veja e CartaCapital na Internet. O objetivo geral é verificar de que maneira e sob quais aspectos Dilma Rousseff, Aécio Neves, Eduardo Campos e Marina Silva foram tratados nas publicações dos portais das duas revistas durante a campanha eleitoral. A metodologia utilizada é a análise quantitativa de conteúdo, aplicada junto ao método comparativo, tomando-se como unidade de análise o texto que cita pelo menos um dos principais candidatos. O corpus se constitui de 4703 textos veiculados durante o período de campanha – de 01 de julho a 26 de outubro de 2014 – totalizando 4253 publicações de Veja e 450 de CartaCapital, tanto em reportagens jornalísticas quanto em postagens em blogs oficiais dos dois veículos. A partir disso, verificam-se a visibilidade e o tratamento dados aos candidatos concorrentes, os enquadramentos e temas predominantes nos textos e, principalmente, quais características de CartaCapital se aproximam e se diferenciam daquelas de Veja na cobertura da disputa política em questão. Como embasamento teórico, são consideradas as relações entre os campos da mídia e da política, a atuação de veículos tradicionais na web, além do papel social da imprensa e sua contribuição, como forma de conhecimento, à formação da opinião pública. Os resultados apontam que há mais semelhanças do que diferenças entre a cobertura eleitoral das duas revistas na Internet, sendo o tratamento dado a Dilma Rousseff e a Aécio Neves a principal distinção entre elas. Além disso, os resultados indicam que a presença dos blogs em seus respectivos portais estimulam as diferenças encontradas entre Veja e CartaCapital.

Palavras-chave: Mídia e Política. Jornalismo Político. Cobertura Eleitoral. Eleições 2014. Veja. CartaCapital.

ABSTRACT

This work analyzes comparatively how the main candidates to the Brazilian Presidency, in 2014, were mentioned in the online coverage of the elections by two of the most known magazines in the country: *Veja* and *CartaCapital*. This study aims to compare how Dilma Rousseff, Aécio Neves, Eduardo Campos and Marina Silva were treated on the publications of those online portals during the campaign. The methodology is a quantitative content analysis in a comparative approach, and the unit analyzed is any text that mentioned at least one of the candidates. So the empirical corpus contains 4703 texts – posted between July 1st and October 26th 2014 –, 4253 of them from *Veja*'s and 450 from *CartaCapital*'s journalistic websites and official blogs. It is observed therein the visibility of each candidate, the frames and the main themes in the texts, and the characteristics' differences between the magazines about the coverage of the electoral racing. The theory considers the relations between media and politics, the performance of traditional media on the web, and the social role of the journalism as a knowledgeable contributor to form the public opinion. The results point that there are more similitudes than differences between the coverage by both magazines on the web. However, the main distinction is that there was not equal treatment to the political contestants Dilma Rousseff and Aécio Neves. Further, the findings also show that the blogs in those portals are the central point to the differences encountered.

Keywords: Media and Politics. Political Journalism. Electoral Coverage. Elections 2014. *Veja*. *CartaCapital*.

LISTA DE QUADROS E FIGURAS

QUADRO 1 –	Dados comparativos entre Veja e CartaCapital	56
FIGURA 1 –	Cabeçalhos separando blogs/colunistas e notícias nos portais das revistas	60
QUADRO 2 –	Categorias da variável “tema predominante”	67
QUADRO 3 –	Categorias da variável “fonte”	67
QUADRO 4 –	Categorias da variável “enquadramento dos candidatos”	68
QUADRO 5 –	Categorias da variável “valência ao candidato”	69

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 –	Publicações semanais que citam candidatos em Veja e CartaCapital no 1º turno	86
GRÁFICO 2 –	Publicações diárias que citam candidatos em Veja e CartaCapital no 2º turno	88
GRÁFICO 3 –	Total de citações dos candidatos nos textos por enquadramento em CartaCapital.....	95
GRÁFICO 4 –	Total de citações dos candidatos nos textos por enquadramento em Veja	96
GRÁFICO 5 –	Valências positiva e negativa de Dilma ao longo das semanas	99
GRÁFICO 6 –	Valências positiva e negativa de Aécio ao longo das semanas	101
GRÁFICO 7 –	Valências positiva e negativa de Eduardo/Marina ao longo das semanas	103
GRÁFICO 8.1 –	Correspondência de tema, enquadramento e valência de Dilma em editorias jornalísticas de CartaCapital	115
GRÁFICO 8.2 –	Correspondência de tema, enquadramento e valência de Dilma em blogs de CartaCapital	115
GRÁFICO 9.1 –	Correspondência de tema, enquadramento e valência de Dilma em editorias jornalísticas de Veja	117
GRÁFICO 9.2 –	Correspondência múltipla de tema, enquadramento e valência de Dilma em Blogs de Veja	117
GRÁFICO 10.1 –	Correspondência de tema, enquadramento e valência de Aécio em editorias jornalísticas de CartaCapital	121
GRÁFICO 10.2 –	Correspondência múltipla de tema, enquadramento e valência de Aécio em Blogs de CartaCapital	121
GRÁFICO 11.1 –	Correspondência de tema, enquadramento e valência de Aécio em editorias jornalísticas de Veja	123
GRÁFICO 11.2 –	Correspondência múltipla de tema, enquadramento e valência de Aécio em Blogs de Veja.....	123

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 –	Publicações que citam candidatos por mês e revista	70
TABELA 2 –	Tipo de texto em cada revista.....	71
TABELA 3 –	Origem da publicação em cada revista.....	72
TABELA 4 –	Tipo de autor dos textos por revista.....	73
TABELA 5 –	Tema predominante por revista	75
TABELA 6 –	Enquadramento dos candidatos por revista.....	77
TABELA 7 –	Tipo de fonte por revista	79
TABELA 8 –	Citações do candidato por texto em cada revista	81
TABELA 9 –	Textos que citam candidato por turno e revista	84
TABELA 10 –	Textos com imagem visual do candidato	89
TABELA 11 –	Textos que citam o candidato no título	90
TABELA 12 –	Enquadramento por intensidade de presença de Dilma	92
TABELA 13 –	Enquadramento por intensidade de presença de Aécio	93
TABELA 14 –	Enquadramento por intensidade de presença de Eduardo/Marina	94
TABELA 15 –	Valência da imagem de Dilma Rousseff nas revistas	97
TABELA 16 –	Valência da imagem de Aécio nas revistas	99
TABELA 17 –	Valência do texto a Eduardo/Marina nas revistas.....	101
TABELA 18 –	Associações com a variável Origem em CartaCapital	104
TABELA 19 –	Associações com a variável Origem em Veja.....	106
TABELA 20 –	Temas predominantes por Origem em CartaCapital	107
TABELA 21 –	Tipo de fonte por Origem em Veja.....	108
TABELA 22 –	Valências aos candidatos por Origem em CartaCapital	109
TABELA 23 –	Valências aos candidatos por Origem em Veja	111
TABELA 24 –	Correlações das variáveis transformadas em CartaCapital para Dilma	116
TABELA 25 –	Correlações das variáveis transformadas em Veja para Dilma	119
TABELA 26 –	Correlações das variáveis transformadas em CartaCapital para Aécio.....	122
TABELA 27 –	Correlações das variáveis transformadas em Veja para Aécio	124

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
2 MÍDIA, POLÍTICA E O JORNALISMO POLÍTICO EM NOVAS MÍDIAS	19
2.1 RELAÇÕES ENTRE OS CAMPOS POLÍTICO E MÍDIÁTICO	19
2.2 OS VEÍCULOS TRADICIONAIS E AS NOVAS MÍDIAS	24
2.3 O JORNALISMO POLÍTICO	28
2.3.1 A Notícia Jornalística: Uma forma de conhecimento	32
2.3.2 Produção e Objetividade: Do interesse público ao ritual estratégico	34
2.3.3 Mudanças no Ambiente Online: Os blogs políticos nas páginas dos veículos.....	38
3 A COBERTURA ELEITORAL MODIFICADA: DO JORNALISMO CLÁSSICO AO PAPEL DOS BLOGUEIROS DE REVISTAS NAS ELEIÇÕES	41
3.1 A IMPRENSA BRASILEIRA E AS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS.....	42
3.1.1 O cenário eleitoral de 2014.....	45
3.2 AS REVISTAS SEMANAIS DE INFORMAÇÃO	49
3.2.1 Sobre a Veja	50
3.2.2 Sobre a CartaCapital	54
3.2.3 Novos Formatos: Os portais e os blogs das revistas na web	57
4 A COBERTURA ELEITORAL NOS PORTAIS DE VEJA E CARTACAPITAL EM 2014	63
4.1 ANÁLISE DE CONTEÚDO DA COBERTURA ELEITORAL: VARIÁVEIS E CATEGORIAS	65
4.2 PARTICULARIDADES E SEMELHANÇAS ENTRE CARTACAPITAL E VEJA.....	70
4.2.1. Temas predominantes	74
4.2.2. Enquadramento da imagem dos candidatos.....	77
4.2.3. Fontes mencionadas.....	79
4.3 OS PRESIDENCIÁVEIS NOS PORTAIS DAS REVISTAS: COMO OS CANDIDATOS APARECERAM E FORAM TRATADOS EM CARTACAPITAL E VEJA	81
4.3.1. Presença dos candidatos em publicações ao longo do tempo	84
4.3.2. Visibilidade de cada candidato em destaque nas publicações	88
4.3.3. Enquadramentos por candidato e revista	90
4.3.4. Valência dos textos aos candidatos.....	97
4.4 O PAPEL DOS BLOGS NA COBERTURA ELEITORAL DAS REVISTAS.....	104
4.4.1 Temas, fontes e valências diferenciados pelos blogs	106
4.4.2 Análises de correspondências múltiplas para Dilma Rousseff.....	113

4.4.3 Análises de correspondências múltiplas para Aécio Neves.....	119
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	125
REFERÊNCIAS.....	132
APÊNDICES	140

1 INTRODUÇÃO

Esta pesquisa se propõe a analisar comparativamente a cobertura eleitoral das revistas *Veja* e *CartaCapital* na Internet, a partir das publicações textuais veiculadas em seus respectivos portais¹ durante o período das eleições presidenciais de 2014. Considera-se que, com a crescente importância da Internet no dia a dia dos brasileiros, os veículos tradicionais da imprensa estão se adaptando e migrando também para a produção *online* (PRIMO, 2011), sendo as revistas *Veja* e *CartaCapital* exemplos desta adaptação.

O acesso à Internet avança significativamente no Brasil. De 2014 para 2015, por exemplo, aumentou não só o número de brasileiros que tem o costume de usar a Internet, mas também o tempo que este internauta passa diariamente conectado à rede (BRASIL, 2014a; 2014b). Hoje, metade da população brasileira usa a Internet e a média de conexão do internauta já supera o tempo médio de exposição à televisão – este ainda o meio mais consumido pela população – (BRASIL, 2014b). Dentre os diversos hábitos que envolvem o uso da Internet pelos brasileiros, ressalta-se, aqui, a busca por informações na *web*, ação comum aos internautas por seu caráter prático e conveniente (ALDÉ, 2011).

A Internet constitui-se, hoje, uma importante plataforma de circulação de informações políticas (ALDÉ, 2004), sendo que parte dessa informação é oriunda de veículos da imprensa. A produção de conteúdo na Internet é descentralizada, sem controle institucional e acessível a todos, mas as informações oriundas dos veículos tradicionais tendem a ser as mais buscadas e consumidas, refletindo a credibilidade externa da imprensa (ALDÉ, 2011). Os portais de notícia, que integram grandes grupos de comunicação do país, por exemplo, são as páginas mais acessadas pelos brasileiros na *web*, ao lado das redes sociais digitais (BRASIL, 2014a, p. 56). Além disso, há a difusão do conteúdo proveniente da imprensa em outros ambientes *online*, o que faz com que o internauta também se informe por meio do conteúdo ao qual estará exposto em suas redes de relacionamento.

Neste contexto, se antes só era possível ter acesso às publicações das revistas *Veja* e *CartaCapital* por meio da edição impressa semanal, hoje, os dois

¹ Disponíveis em www.veja.abril.com.br e www.cartacapital.com.br.

veículos também produzem matérias para seus portais na *web*, uma produção constante e sem periodicidade definida. Assim, passam a agregar características da produção *online* aos seus textos, além de explorar novos formatos e seções, como a de blogs e a veiculação de postagens de autoria externa à redação. Essa mudança na produção jornalística para a Internet também desperta o interesse de pesquisas, antes voltadas apenas a impressos e outros veículos tradicionais, como as desenvolvidas na relação entre os campos da comunicação e da política. Por exemplo, os estudos sobre mídia e eleições.

Enquanto processo democrático, as eleições ganham destaque pela publicização da disputa, pelo interesse de participação de uma parcela significativa da população e pelos esforços em tornar todo o processo acessível ao conhecimento público (RUBIM, 2001; GOMES, 2011). Assim, não só mobiliza toda a imprensa e a opinião pública no período, como fornece um abrangente material para pesquisadores sobre o tema.

Especialmente no que se refere à produção da informação e às novas configurações do jornalismo na era digital, assume-se, aqui, a importância de novos estudos abordarem a função dos produtos jornalísticos na rede, uma vez que os portais noticiosos tendem a ser referência para assuntos políticos e suas notícias sobre candidatos são as mais lembradas por eleitores, por exemplo (ALDÉ, 2011). A comparação com outras formas de produção de conteúdo também pode ser feita, tentando identificar qual o verdadeiro papel social, hoje, do jornalismo dentro das características de produção de conteúdo descentralizada.

Justifica-se, também, esta pesquisa, por se voltar a um importante episódio no período recente da política brasileira: as eleições presidenciais de 2014. Ao se estudar a cobertura eleitoral de dois veículos jornalísticos, destaca-se, aqui, o papel desempenhado pela mídia a partir de duas importantes características: a “inclusividade” e a “penetrabilidade”, que permitem profunda interação e interferências em espaços não-midiáticos (BRAGA, 2011, p.69). Portanto, os processos midiáticos incluem o processo político eleitoral, assim como este inclui aquele. Além disso, há penetrabilidade, tendo as ações no campo midiático consequências no processo social. Da contextualização da disputa presidencial de 2014, ressalta-se que Dilma Rousseff (PT) foi reeleita com 51,64% dos votos,

vencendo Aécio Neves (PSDB) no segundo turno das eleições². A disputa ainda foi marcada pela morte do candidato Eduardo Campos (PSB) durante a campanha, sendo substituído por Marina Silva pelo mesmo partido.

A escolha do objeto de estudo se justifica pelas características próprias das duas revistas enquanto veículos de comunicação. As revistas *Veja* e *CartaCapital* apresentam engajamento político, especialmente nas disputas eleitorais, evidenciado em editoriais dos próprios veículos (CARTA, 2014) e em pesquisas anteriores (BELMONTE, 2011; BROGIO, 2011; CUNHA, 2010; SILVA, 2011). Representam, ainda, ideologias e posicionamentos opostos (CARVALHO, 2011; GOMES, 2007). Propõe-se analisar a cobertura de ambos os veículos na Internet porque a circulação da revista impressa restrita, aos assinantes e a quem tem acesso à edição semanal, distancia-se da alta interatividade em seus sites, que representam, inclusive, a repercussão de seus conteúdos em outros espaços da *web*, como as redes sociais digitais.

Considerando a importância das relações entre os campos político e midiático, além do papel desempenhado pelo jornalismo no período eleitoral, esta dissertação orienta-se pela seguinte pergunta: como os principais candidatos à Presidência da República foram tratados na cobertura das revistas *Veja* e *CartaCapital* na Internet durante a campanha de 2014?

O objetivo geral é verificar, comparativamente, de que maneira e sob quais aspectos os principais candidatos à Presidência da República em 2014 apareceram e foram tratados nos portais de *Veja* e *CartaCapital* durante a campanha.

Para alcançá-lo, são definidos como objetivos específicos: a) verificar a visibilidade concedida a cada um dos principais candidatos à Presidência do Brasil em cada portal; b) verificar a valência e o enquadramento do conteúdo publicado em relação a cada um dos candidatos; c) analisar o conteúdo veiculado a partir dos temas predominantes nas publicações; d) comparar a cobertura eleitoral dos dois veículos para encontrar semelhanças e particularidades entre elas; e) comparar o conteúdo veiculado pelos blogs e pelas editorias jornalísticas nos dois portais, a fim de encontrar singularidades e analogias nos dois tipos de textos.

² Foi a disputa em segundo turno mais acirrada à Presidência no recente período democrático do Brasil. Dilma Rousseff totalizou 54.501.118 votos e Aécio Neves 51.041.155 (48,36%). Dados do TSE, disponíveis para consulta em: <http://www.tse.jus.br/eleicoes/estatisticas/estatisticas-eleitorais-2014-resultado>. Acesso em junho de 2015.

Considerando que as particularidade editoriais de Veja e CartaCapital influenciam suas respectivas coberturas eleitorais e que as revistas têm posicionamentos opostos ao atual governo, a pesquisa parte de duas hipóteses: i) as publicações dos dois portais tendem a evidenciar características diferentes dos candidatos, sendo, comparativamente, a cobertura de CartaCapital mais positiva a Dilma e a de Veja mais positiva a Aécio, principal candidato da oposição; e ii) a presença dos blogs nos portais tende a estimular as diferenças de tratamento dado aos principais candidatos na cobertura eleitoral desses veículos.

Tais hipóteses baseiam-se, principalmente, nas características editoriais Veja e CartaCapital e em pesquisas anteriores que analisaram a atuação das duas tradicionais revistas semanais nas coberturas de eleições presidenciais no Brasil (BELMONTE, 2011; BROGIO, 2011; CUNHA, 2010; SILVA, 2011). Para atingir tais objetivos e testar a hipótese levantada, busca-se na análise de conteúdo – enquanto técnica híbrida que permite fazer inferências sobre o contexto social a partir do texto (BAUER, 2013) – e no método comparativo – em busca de particularidades e similaridades entre os fenômenos estudados – as estratégias e os procedimentos metodológicos que norteiam esta pesquisa.

A partir daqui, o trabalho segue estruturado sob três grandes etapas. O primeiro capítulo teórico traz como discussão a interface da comunicação e da política, abordando as relações dos campos políticos e midiáticos, além da nova contextualização que se evidencia nos veículos midiáticos tradicionais, com a exploração das chamadas novas mídias. O capítulo também discute o jornalismo político, aprofundando-se no papel da notícia na formação da opinião pública, especialmente ao considerá-la uma forma de conhecimento e como a sua produção atua na construção social da realidade. Por fim, discute as mudanças na produção de conteúdo para a Internet e os novos formatos do jornalismo político na *web*, como a presença dos blogs oficiais nos portais dos veículos.

A segunda parte, também teórica, trata, especificamente, da cobertura jornalística do período eleitoral. Com foco maior no histórico da atuação da imprensa brasileira nas últimas eleições presidenciais, além da contextualização do cenário eleitoral de 2014, chega-se à apresentação das duas revistas semanais de informação que são objetos deste estudo: Veja e CartaCapital. No final do capítulo, as novas características de produção *online* destes veículos, possibilitadas pela

atuação dos mesmos na *web*, são discutidas, complementando a apresentação dos dois portais que serão analisados.

A terceira etapa do trabalho é dedicada à análise empírica da pesquisa. No último capítulo, são apresentadas as variáveis e categorias utilizadas na análise, que busca comparar os dados obtidos em cada veículo a partir da discussão teórica realizada previamente. Assim, pretende-se verificar se houve tratamento igualitário aos candidatos concorrentes, quais enquadramentos e temas predominaram no conteúdo veiculado pelas duas revistas na Internet e, principalmente, quais as características de CartaCapital se aproximam e se diferenciam de Veja na cobertura da disputa política em questão.

2 MÍDIA, POLÍTICA E O JORNALISMO POLÍTICO EM NOVAS MÍDIAS

2.1 RELAÇÕES ENTRE OS CAMPOS POLÍTICO E MIDIÁTICO

Pode-se considerar que, hoje, ao se estudar as relações entre mídia e política, analisa-se, principalmente, o processo democrático e o papel da comunicação midiática nele (LIMA, 2006). Assim, considera-se que as informações oriundas da mídia geram consequências nas relações sociais, podendo interferir em disputas políticas e eleitorais (RUBIM, 2001).

A definição de Bourdieu (2004, p.126) sobre os campos, “enquanto espaços de jogo historicamente constituídos, com suas instituições específicas e suas leis próprias de funcionamento”, contribui para a compreensão das possíveis relações entre mídia e política. Um campo pode ser compreendido como um espaço social que tem suas próprias características, formação histórica, relações internas de poder e seus próprios atores, que se identificam. Pode-se, então, falar em campos político, midiático, jornalístico, cada qual com sua respectiva singularidade. Essas características demonstram certa autonomia de cada campo, porém deve-se considerá-la uma autonomia relativa, uma vez que há relações e interesses que permeiam diversos campos sociais (BOURDIEU, 1996; 2004).

Ao comparar a capacidade de influência entre o campo político e o midiático, a partir de Gomes (2011), entende-se que a política tem o controle de conferir o poder, enquanto aos meios de comunicação resta o poder de controlar a esfera da visibilidade pública³. Estes poderes, cada qual concentrado em um campo, complementam-se e acabam por justificar, muitas vezes, os interesses e as estratégias dos agentes políticos e midiáticos em alcançar interlocuções além de sua área de atuação.

Os veículos podem, por exemplo, dar mais visibilidade a determinados temas e enquadramentos ou a atores, individuais ou coletivos. As revistas *Veja* e *CartaCapital* são exemplos de veículos que garantem visibilidade à política enquanto tema, de modo geral, e destaque à disputa presidencial, especificamente, durante os períodos eleitorais. Isto pode ser verificado pelos espaços de destaque ocupados

³ Compreende-se a esfera da visibilidade como um dos tipos de publicidade relacionada à esfera pública, e não como a sua totalidade ou semelhança. A visibilidade se relaciona àquilo que ganha exposição perante o público sendo, portanto, pertinente aos meios de comunicação, especialmente os de massa (GOMES, 2008).

tanto em suas edições impressas, nas capas e grandes reportagens, quanto em seus portais, na quantidade de publicações, blogs e seções destinados a abordar os temas e atores políticos.

A visibilidade está intimamente ligada à imagem pública, sendo que esta pode ser considerada um gênero da opinião pública, diretamente relacionado ao conceito de reputação (GOMES, 2011). Ao fazer referência às coberturas eleitorais de *Veja* e *CartaCapital*, por exemplo, interessa a visibilidade dos principais candidatos não só relacionada aos espaços concedidos a cada um ao longo da cobertura, mas sob que viés a imagem de cada um é construída, enquadrada, e a quais temas e enquadramentos eles aparecem vinculados. Isto porque a imagem pessoal, política e administrativa reflete a imagem pública dos atores políticos, a qual passa a ser central nas disputas contemporâneas (GOMES, 2011).

Do mesmo modo em que a mídia pode creditar visibilidade a determinados atores ou instituições políticas, pode explorar seu poder de modo contrário, por meio de estratégias de ocultamento, tornando “invisíveis” determinados interesses e agentes (WEBER, 2006). Ou até mesmo propiciando uma alta visibilidade negativa destes agentes (GOMES, 2007), como é recorrente nas publicações impressas das revistas semanais brasileiras, por exemplo (CARVALHO, 2011; SILVA, 2011). Mesmo em períodos não-eleitorais, é importante aos atores políticos estarem presentes na mídia, especialmente a jornalística, porque a credibilidade dos veículos da imprensa em cobrir as ações que o agente político executa reflete na imagem política dele perante o público.

No caso da política, a visibilidade é quase sempre buscada no campo jornalístico porque ainda que seus agentes tenham meios próprios para se comunicar, propagar seus ideais e obter visibilidade, esta só terá credibilidade no espaço público da mídia jornalística, por se tratar da visibilidade concedida. Em contrapartida, os meios de comunicação possuem interesse direto na legislação que os regulamenta, nas burocracias política e governamental (WEBER, 2006), bem como no investimento financeiro propiciado por ações de publicidade e propaganda do próprio Estado⁴ (GOMES, 2011). É, pois, preciso que, ao se voltar o olhar sobre a intersecção desses campos, sejam considerados diversos fatores que interagem

⁴ No Brasil, por exemplo, só o Governo Federal investiu mais de R\$2 bilhões em mídia no ano de 2014. Disponível em: <http://observatoriodaimprensa.com.br/interesse-publico/fatia-da-tv-no-investimento-em-midia-do-governo-federal-cresceu-em-2014/>. Acesso em maio de 2015.

entre si, dentro de um sistema mais complexo, afastando-se de apenas uma dualidade da relação mídia e política. Gomes (2011) chama a atenção especialmente para o papel que a Economia desenvolve nessa relação, uma vez que interesses econômicos perpassam as relações entre mídia e política. Segundo Gomes (2011), estes interesses, principalmente do mundo dos negócios, é que viabilizam a visibilidade da política nos meios de comunicação, por meio do financiamento de campanhas, por exemplo, e, conseqüentemente, da produção do marketing e da propaganda política partidária e eleitoral. Tais interesses, porém, são preservados, mantendo-se “fora de cena” (GOMES, 2011) da visibilidade que ganha a relação entre mídia e política. Relaciona-se, assim, a complexa e permeada atuação dos agentes políticos, dos diferentes agentes da comunicação midiaticizada – jornalistas, relações públicas, publicitários, marketing – e, também, dos responsáveis pelo financiamento das campanhas de imagem.

No Brasil, a propaganda política partidária é regulamentada⁵ pela Constituição e só pode ser veiculada de forma gratuita no rádio e na televisão, sendo possível pagar pela mesma somente em outras formas de divulgação, como nos veículos impressos e na Internet. No segundo semestre de anos eleitorais, a propaganda partidária é vetada, passando a realizar-se o horário gratuito de propaganda eleitoral (HGPE), veiculado no rádio e na televisão, o espaço destinado à comunicação dos atores políticos em disputa aos eleitores em larga escala. O início do HGPE pode ser considerado, para a população de modo geral, o início do “tempo da política” (CERVI, 2010a, p.12). Sem a necessidade de mediação da imprensa ou de uma rede de relações partidárias, o conteúdo político, proferido pelo próprio candidato, chega diretamente às casas dos eleitores, à esfera privada do indivíduo (MANIN, 1995; CERVI, 2013). Assim, o HGPE “demarca o ‘tempo da política’ por inverter a lógica do debate público sobre eleições. Até então, esse debate origina-se e predomina em espaços públicos, e a partir de informações produzidas a partir da lógica jornalística” (CERVI, 2010a, p.13).

Diferentemente da propaganda política, o jornalismo tem maior liberdade para decidir quando começar a canalizar sua produção para pautas sobre a disputa eleitoral. Em alguns veículos, é até mesmo difícil definir o que é cobertura eleitoral,

⁵ Mais sobre na página “TSE – Propaganda Partidária”. Disponível em: <http://www.tse.jus.br/partidos/propaganda-partidaria/propaganda-partidaria>. Acesso em junho de 2015.

pré-eleitoral e cobertura política cotidiana, a menos que se cite a disputa propriamente dita. Como ressalta Gomes (2011), dentro do próprio campo da comunicação há um subsistema de disputa de poderes internos, que adentra desde a imprensa à produção cultural. Na empresa jornalística, por exemplo, há disputas entre os interesses dos jornalistas, em seus diversos níveis hierárquicos, e os dos proprietários dos veículos, abrangendo questões ligadas à qualidade e quantidade de produção; aos valores e visões pessoais e empresariais; até à relação da imprensa com sua audiência e seus anunciantes.

Há, portanto, uma relação evidente entre os dois campos, em que determinadas ações em um geram consequências no outro. Podendo chegar a uma interdependência quando houver condicionamento: “quanto maior a capacidade de comunicação da política em seu próprio território partidário e social, menor a influência do discurso midiático, e vice-versa” (WEBER, 2006, p. 119). Para Gomes (2011), a redução da importância e da função de determinadas propriedades políticas - como os partidos e representação; ideias; conceitos e programas políticos; e a própria inserção dos cidadãos no jogo político – é uma das consequências do fortalecimento da relação entre mídia e política. Como exposto por Rubim (2001), a sociedade contemporânea é ambientada e estruturada pela mídia, o que também evidencia a interação midiática especialmente no período eleitoral. Esta relação pode ser compreendida mais profundamente se levarmos em consideração as proposições de Lima (2006) sobre a atuação da mídia no campo político brasileiro.

Para Lima (2006), há sete teses que podem ser consideradas para compreender como se dá a relação entre mídia e política no Brasil: a) há uma centralidade da mídia, transformada no principal campo de construção simbólica da política; b) não há política nacional sem mídia, pois a política é uma atividade eminentemente pública e visível; c) a mídia atua como um partido político, construindo agendas públicas, fiscalizando o governo, gerando e transmitindo informações políticas, exercendo a crítica às políticas públicas e canalizando demandas; d) a mídia modificou a disputa eleitoral ao aproximar os candidatos e o público eleitor; e) a mídia se transformou em ator político, interferindo diretamente no processo; f) o histórico do sistema de mídia brasileiro potencializa o seu poder no processo político; g) as características da população brasileira, altamente exposta à mídia, potencializam ainda mais sua centralidade e poder nos processos político e eleitoral.

Tais proposições elencadas por Lima (2006) generalizam a atuação do sistema midiático brasileiro e são perceptíveis ao se observar as relações de Veja e CartaCapital com o campo político. A grande visibilidade concedida a temas polêmicos e a denúncias de escândalos em suas publicações, e agora igualmente em seus portais, durante o período eleitoral também exemplifica a atuação desses veículos, enquanto instituições midiáticas, em defender seus interesses políticos⁶. Características como essas, presentes na atuação do jornalismo em disputas eleitorais, serão retomadas ao longo do trabalho. De um modo geral, essas teses de Lima (2006) apontam para a compreensão de que as características e o histórico da sociedade brasileira permitiram a influência e penetrabilidade da mídia no campo político e em seus processos. Ainda que sejam teses, contribuem para a compreensão de que a relação entre os dois campos reflete a uma interdependência como levantado por Weber (2006).

Em outra forma de comparar a relação dos campos no Brasil, Azevedo (2006) caracteriza o sistema de mídia brasileiro a partir do mercado de mídia e do pluralismo político – duas dimensões baseadas nos modelos de Hallin e Mancini⁷ (2004) –, mas também analisa a diversidade externa, esta característica pleiteada para complementar a análise. Em seu trabalho, passa a verificar que o sistema de mídia brasileiro pode ser considerado dentro do modelo “pluralista polarizado” por apresentar: um tardio surgimento da imprensa comercial; monopólio familiar; jornalismo orientado para elites; pequena diversidade política externa e viés conservador (AZEVEDO, 2006).

É importante ressaltar que as teses de Lima (2006) e a análise do sistema de mídia brasileiro por Azevedo (2006) são baseadas na comunicação de massa, constituída pelos veículos tradicionais de comunicação – como as revistas impressas Veja e CartaCapital – e caracterizada pela concentração de produção de conteúdo e difusão unidirecional. A Internet, portanto, nesta perspectiva, não é considerada enquanto um veículo de mídia. Mesmo que se reforce a atual importância social e

⁶ A revista Veja, por exemplo, chegou a antecipar a circulação de uma de suas edições impressas para que a denúncia, estampada na capa, envolvendo a candidata à reeleição Dilma Rousseff ao escândalo de corrupção da Petrobrás veiculasse antes do dia da votação do segundo turno em 2014.

⁷ Hallin e Mancini (2004) caracterizam os sistemas midiático e político de sociedades democráticas a partir de determinadas características como o nível de profissionalização do campo midiático; a indústria de jornais; a força e o papel do Estado na sociedade; o nível de paralelismo político; a força institucional dos partidos, entre outros. A avaliação publicada em 2004, utilizada como referência para Azevedo (2006), possibilitou a criação de três modelos plausíveis de serem aplicados em outras sociedades: corporativista democrático; pluralista polarizado; e liberal.

comunicacional da Internet, defende-se, neste trabalho, que há a possibilidade dela ser considerada uma mídia e ter, assim, seu papel social analisado; mas também é possível que ela seja compreendida do ponto de vista tecnológico – agregando diferentes formatos midiáticos – como um novo aparato explorado por veículos convencionais que passam a produzir conteúdo também para o ambiente *online*, como no caso das revistas *Veja* e *CartaCapital*.

Neste caso, não se trata de perceber os diferentes formatos de mídias como áudio, textos e imagens, estáveis ou em movimento, mas de compreender as funções a partir de como a Internet é empregada por meios tradicionais de comunicação. Ressalta-se, assim, a perspectiva adotada nesta pesquisa, pois se volta à análise da atuação de veículos tradicionais na *web* e, portanto, permite que sejam consideradas as proposições de Lima (2006).

A partir daqui, a discussão teórica se voltará primeiramente para a atuação de veículos tradicionais nas novas mídias para, depois, discutir especificamente o papel social do jornalismo diante o atual panorama de produção de conteúdo político.

2.2 OS VEÍCULOS TRADICIONAIS E AS NOVAS MÍDIAS

Ao contrário do cenário em que se predominava a comunicação de massa, verticalizada e com a produção de conteúdo centralizada nos veículos, hoje as pessoas têm acesso a mensagens sobre o mundo político provenientes de uma complexa rede comunicativa, com diversos emissores e múltiplos canais (PRIMO, 2011). Nesta conjuntura, a *web*⁸ é uma importante plataforma onde circulam as informações políticas (ALDÉ, 2004), oriundas das mais diversas fontes, entre elas as jornalísticas.

É preciso ressaltar que, apesar de muitos terem visto na Internet uma promessa política com a possibilidade de tornar os cidadãos mais politicamente informados e, conseqüentemente, mais ativamente participativos, a Internet pode ter ampliado a voz política dos cidadãos comuns, mas nem por isso garante uma

⁸ No Brasil, metade da população já usa internet e o tempo que o internauta brasileiro dispensa diariamente ao acesso à *web* já supera o tempo de exposição diária à televisão – ainda o meio predominante de comunicação social (BRASIL, 2014b, p. 7).

participação política ativa dos mesmos (GOMES, 2005; HINDMAN, 2009). A Internet tem servido para nivelar algumas desigualdades políticas existentes, mas também criou outras novas desigualdades, como o surgimento de novas elites políticas e sites que canalizam públicos e conteúdos (HINDMAN, 2009).

É fato que a Internet possibilitou grandes mudanças na comunicação social quando comparada aos veículos de massa, como a televisão e o rádio. A interatividade, a descentralização da produção de conteúdo e a multidirecionalidade são algumas características que diferem a comunicação *online* da praticada pela mídia convencional (BARDOEL e DEUZE, 2001). Contudo, isso não significa dizer que os veículos tradicionais foram enfraquecidos e deixaram de produzir informações. Muito longe de uma visão pessimista sobre a vida útil dos veículos tradicionais de comunicação perante o predomínio das chamadas novas mídias, o jornalismo se transforma e se adequa às atuais características e novas demandas da comunicação *online*, como será tratado adiante. Assim, ainda que os indivíduos estejam na rede produzindo seu conteúdo, os veículos tradicionais, como as revistas Veja e CartaCapital, também estão e exploram a Internet como um novo ambiente para difusão de seus produtos.

Percebe-se que o processo de comunicação social com interferência da Internet sofreu alterações e influências em duplo sentido, como, por exemplo, o fato de movimentos sociais utilizarem as novas mídias para a comunicação alternativa ao mesmo tempo em que grandes empresas jornalísticas passaram a adotar funções colaborativas próprias do jornalismo participativo⁹ (PRIMO, 2013).

O jornalismo participativo não matou os grandes jornais como anunciavam os ativistas do movimento. Sim, jornais e revistas impressos ainda mostram vulnerabilidade, mas o jornalismo *per se* mantém seu processo de atualização. Ou seja, não se pode confundir o suporte papel dos jornais com a função e penetração do jornalismo. A crise de tantos jornais impressos não significa que as empresas jornalísticas perderam força. O alto índice de links compartilhados no Twitter e Facebook para os jornais on-line dessas empresas revela uma outra situação. (PRIMO, 2013, p.16).

A atuação da revista CartaCapital na Internet, como será reforçado no próximo capítulo, é um exemplo dessa política em prol do jornalismo colaborativo, por dar espaço para a publicação de textos de diversos atores sociais, colunistas

⁹ Por jornalismo participativo entende-se a produção de conteúdo informativo pela sociedade, cidadãos individuais ou coletivos, por meio de blogs por exemplo.

oficiais ou autores externos do veículo, em suas editorias jornalísticas, bem como os blogs mantidos sem seu portal como o mantido pelo Coletivo Intervozes.

Além disso, historicamente, é comum que a mídia reflita as mudanças sociais e tecnológicas da sociedade que está inserida sofrendo, inclusive, modificações e adaptações por conta delas. No processo de avanço tecnológico dos meios de comunicação de massa, por exemplo, passou-se pelo período em que a própria televisão foi considerada a “nova mídia”, enquanto agregava novos formatos de produção e transmissão de imagens e alterava o consumo de informações na sociedade.

As modificações na emissão dos produtos midiáticos e a recepção da sociedade são vias de mão dupla. Ressonâncias das mudanças dos processos tecnológicos nas mídias, nas quais a sociedade modifica as mídias e essas modificam a sociedade. O contínuo envolvimento entre homem e máquina e o processo de interação com os meios tecnológicos proporcionam a extensão e a (re)significação das possibilidades humanas. (COUTO et al., 2008, p.106)

Assim, os veículos de comunicação de massa modificam-se perante as novas mídias, já inseridas na cultura da sociedade, e passam a se atualizar, agregando características das mídias digitais, e explorar novas possibilidades, “sobretudo quando consideramos a assimilação da Web 2.0, as redes sociais interativas na vida contemporânea” (COUTO et al., 2008, p.115)¹⁰. As características próprias da Internet, como fragmentação e a descentralização da produção e interpretação da informação, são o grande desafio a ser enfrentado pelos meios de comunicação tradicionais ao migrarem para a produção em ambiente *online*. “É dentro desta realidade que precisamos entender o papel atual da mídia, suas práticas e atores, como uma mediação fundamental entre sociedade e esfera pública, central na elaboração e justificação das atitudes políticas” (ALDÉ, 2004, p.2). Inclusive em períodos eleitorais, como o analisado neste trabalho.

Neste novo panorama, processos de produção do conteúdo passam a ser revisados, como os próprios critérios de noticiabilidade dos veículos jornalísticos (PRIMO, 2011). Não há mais os limites gráficos da edição impressa ou tempos limitados para a produção de programas audiovisuais. Os veículos que tradicionalmente só produziam textos e fotografias, como os objetos deste estudo,

¹⁰ Um dos grandes diferenciais das atuais “novas mídias”, que moldam a produção do conteúdo dos meios tradicionais de comunicação, é o fato da internet não se restringir a um aparato tecnológico. Hoje, as pessoas se informam *online* via *smartphones*, *tablets*, *notebooks* e até mesmo pela televisão, as *smartvs*.

têm a possibilidade de produzir e divulgar áudios, vídeos e outras ferramentas como gráficos interativos, além de deixarem a clássica periodicidade para adaptarem-se à produção e divulgação de notícias em tempo real. Assim, agora que estão na Internet, Veja e CartaCapital reinventam e adaptam a sua tradicional cobertura eleitoral.

No Brasil, os portais noticiosos, de grandes veículos midiáticos, estão entre as páginas mais acessadas para a busca de informações em rede (BRASIL, 2014a). Para Canavilhas (2012, p.13), o aumento de usuários da rede condiciona os veículos tradicionais de comunicação e os obriga a fazer alterações em suas próprias naturezas para que fidelizem novos públicos. Este posicionamento vai ao encontro com “a cultura da convergência” de Jenkins (2008, p.27), que identifica a convergência como “fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação”. Nesta perspectiva, as mudanças dos veículos tradicionais para as novas mídias relacionam-se muito mais a um interesse mercadológico de consumo do produto midiático.

Além disso, o conteúdo informativo, oriundo de veículos tradicionais ou não, passou a ser consumido em vários locais na *web*, não apenas em portais criados para este fim. As mudanças de consumo fazem com que os meios tradicionais de comunicação se adaptem e, ao invés de traçar estratégias para que um novo público leitor vá atrás de seus produtos, eles vão até o leitor (NOGUERA-VIVO, 2010). O debate sobre qual assunto é notícia ou não, por exemplo, está inerente aos usuários das redes sociais digitais, pois eles agregam conteúdos e os acontecimentos que merecem o conhecimento público ocorrem e propagam-se com ou sem a participação do veículo jornalístico naquela rede (NOGUERA-VIVO, 2010).

Hoje, o processo de transformação do acontecimento em notícia (ALSINA, 2009), está, pois, atrelado à discussão pública na rede. Assim, é de interesse dos veículos a inserção em plataformas como as redes sociais para que não estejam afastados destas trocas de informação e, também, garantam aos usuários credibilidade ao processo, confirmando ou desmentindo o que circula na rede. As revistas Veja e CartaCapital, por exemplo, além de manterem seus portais para a produção de conteúdo *online*, estão presentes nas redes sociais digitais mais utilizadas pelos brasileiros, como o Facebook e o Twitter.

Para Deolindo (2014, p.2), a presença dos veículos tradicionais em redes sociais digitais vai além da possibilidade de interatividade entre eles e seu público, “elas emergem como ferramentas essenciais para criar vinculação social”. No entanto, sua pesquisa exploratória aponta que as redes sociais são exploradas pelos veículos, de um modo geral, para direcionar leitores ao portal *online* do jornal. As redes sociais tendem a funcionar mais, inclusive, para fazer contato com fontes do que interagir diretamente com o seu público (DEOLINDO, 2014). É justamente a proximidade e a participação do público que aparecem como uns dos diferenciais mais importantes da Internet sobre o impresso.

Percebe-se, pois, que os veículos tradicionais adaptam-se à comunicação via novas mídias, tanto para ampliarem o alcance de suas publicações, quanto porque as atuais características culturais e de consumo da sociedade exigem essa migração. No caso de Veja e CartaCapital, ainda que alguns conteúdos tenham seu acesso limitado aos assinantes dos veículos, há ferramentas que possibilitam o compartilhamento de seus conteúdos nas redes sociais digitais, bem como o espaço destinado aos comentários de seus webleitores em cada publicação. Especificamente sobre a atuação *online* das duas revistas, as características de seus portais serão tratadas ao final do próximo capítulo. Contudo, antes, será dissertado sobre o jornalismo político, considerando suas especificidades enquanto forma de comunicação midiática e, o que é de interesse central nesta pesquisa, a atuação de veículos jornalísticos tradicionais na cobertura eleitoral na *web*.

2.3 O JORNALISMO POLÍTICO

Compondo parte do campo midiático, o jornalismo é um legitimador de poder e desempenha um papel social específico a partir do compromisso assumido pela própria imprensa. Considera-se, aqui, que o jornalismo possui uma função social, exercendo um tipo específico de comunicação política, especialmente em períodos de disputas políticas democráticas como as eleições, por defender os interesses da sociedade. A defesa deste papel é instituída socialmente e também serve, muitas vezes, aos próprios veículos de imprensa como estratégia de legitimação, ponto de discussão que será aprofundado adiante.

É importante ressaltar a abordagem na qual se baseia esta pesquisa. A prática jornalística, aqui, refere-se aos veículos tradicionais de informação, à imprensa convencional. Trata-se das características institucionais do jornalismo político tal como ele se consolidou porque, mesmo que agora ele seja praticado também na Internet, sob diversas novas condições como a presença dos blogueiros nos portais, o jornalismo político analisado neste estudo é exercido em portais de veículos tradicionais. Ele é, portanto, permeado pela imagem e credibilidade de *Veja* e *CartaCapital* construídas ao longo do tempo pela atuação das mesmas enquanto revistas impressas.

O jornalismo, para Cook (2011), é considerado não apenas enquanto uma instituição social, mas também política, justamente por participar do processo ao fornecer e reforçar o poder político. No entanto, o autor defende que o jornalismo político não deva ser comparado diretamente ao governo do Estado ou às instituições que o constituem. O jornalismo se distancia dos três poderes dos governos democráticos – executivo, legislativo e judiciário – porque estes têm regimentos e são instituídos, verdadeiramente, pela constituição (COOK, 2011).

Enquanto instituição política, o jornalismo se aproxima muito mais dos partidos políticos e dos grupos de interesse, atuando, simultaneamente, dentro e fora do governo (COOK, 2011). Há, pois, a compreensão de que o jornalismo político é uma atividade praticada pela esfera privada, mas comprometida com a esfera pública. Compreendido também como a “denúncia publicada” (SILVA, 2006, p. 48), passa a ser uma de suas funções a de tornar público aquilo que há interesses particulares em ser ocultado. É justamente o ideal de liberdade de imprensa, dentro da perspectiva democrática, que invoca um jornalismo político descomprometido com grupos privados e, principalmente, com o governo (BUCCI, 2013). Nas palavras de Kovach e Rosenstiel (2003, p.31), numa democracia, “a principal função do jornalismo é fornecer aos cidadãos as informações necessárias para que eles sejam livres e possam se autogovernar”.

O modelo de jornalismo norte-americano do século XX, que influenciou diretamente o ensino dos cursos de comunicação social e a prática profissional do jornalismo no Brasil¹¹ (PIERRE, 1999), visa a uma atuação objetiva e imparcial da

¹¹ Segundo Pierre (1999, p.17), nos anos 1970 e 1980, “todos os grandes jornais brasileiros editaram seus manuais para padronizar seu estilo de jornalismo objetivo”. Contudo, a partir da leitura das diretrizes curriculares que norteavam os cursos de comunicação da época, o autor afirma que havia a

imprensa, e, para isso, jornalistas formatados a atender este modelo. Contudo, como será tratado nos tópicos a seguir, o jornalismo possui sua própria história natural (PARK, 1923) e características de produção que refletem a cultura e as mudanças, sociais e tecnológicas, da época e do tipo de sociedade em que está inserido. Assim, ainda que o jornalismo brasileiro seja arquitetado para seguir o modelo norte-americano, esta apropriação não se dá diretamente¹² (ALBUQUERQUE, 2000).

Para Albuquerque (2000, p.43), “a imprensa brasileira se define, tal como a americana, como um ‘quarto poder’, mas concebe o seu papel político em termos muito mais ativos do que esta”, chegando a um “poder moderador”. No mesmo sentido, Silva (2006) afirma que, no Brasil, a imprensa é tida como um poder fiscal, mas não no sentido da auditoria das políticas públicas, nem no sentido de valorizar como notícias os resultados positivos eventualmente obtidos. Isto porque ainda há, no país, o predomínio de um caráter negativo no jornalismo, com preferência por denunciismo. É recorrente, inclusive no período eleitoral, o excesso de escândalos políticos no jornalismo brasileiro, especialmente nas revistas semanais, como *Veja* e *CartaCapital*, que, frequentemente, trazem reportagens especiais sobre os assuntos. Tais percepções vão ao encontro com as relações dos campos político e midiático, tratadas anteriormente, e evidenciam um forte condicionamento entre eles.

A aclamação do jornalismo como “quarto poder” constitui muito mais um discurso pela legitimação do jornalismo na teoria democrática do que, de fato, a competência de fiscalizar os demais poderes e representar a sociedade nesta atividade, segundo Traquina (2012). Para o autor, a imprensa buscou adquirir sua legitimidade ao se colocar como porta-voz da sociedade, representando o elo entre a opinião pública e os governantes dentro da teoria democrática. “Os jornais eram vistos como um meio de exprimir as queixas e injustiças individuais e como uma forma de assegurar a proteção contra a tirania insensível” (TRAQUINA, 2012, p.47).

A partir disso, o termo “jornalismo político”, neste trabalho, é compreendido como o jornalismo que contribui com o debate público, mas sem desconsiderar que os veículos de imprensa, como as próprias revistas objetos deste estudo,

pretensão de formação de “um comunicador que desenvolva um papel político de intelectual mobilizador e participante” (PIERRE, 1999, p.19), o que se afastava do modelo requerido pelo mercado, havendo, portanto, uma dissonância entre os perfis solicitados.

¹² Albuquerque (2000) aponta que a imprensa norte-americana, independente e comprometida com o interesse público, refletiu a cultura individualista do país. Já no Brasil, mesmo com traços culturais individualistas na sociedade, há uma forte preocupação em relação à ordem e à harmonia social. Assim, a imprensa brasileira passa a defender ou acusar determinadas visões sobre temas sociais latentes apresentando-se como defensora da sociedade, em prol de um bem maior.

pertencentes à esfera privada, possuem interesses próprios enquanto grupos midiáticos, inclusive políticos e econômicos. Considera-se, aqui, a contribuição social do jornalismo, com o fomento do debate público, a partir do conhecimento que pode ser adquirido por meio de suas publicações. Ao migrarem para os portais na *web*, os veículos jornalísticos modificam plataformas e particularidades de produção e circulação de conteúdo, mas continuam assumindo o compromisso institucionalizado de informar e contribuir com a formação da opinião pública¹³.

Na evolução das discussões teóricas acerca do jornalismo, chega-se àquelas que abordam a imprensa atuando na construção da realidade, dialogando diretamente com as teorias da sociologia do conhecimento. Assim, o jornalismo não retrata a realidade tal como um espelho, refletindo-a, mas ajuda a construí-la para sua audiência, que se informa por meio da notícia, por meio do conhecimento cotidiano que ela transmite. Esta é a abordagem considerada nesta pesquisa, justamente, por tratar do papel da cobertura jornalística em sua totalidade durante a campanha eleitoral e não restringir a análise a editoriais ou artigos de opinião dos veículos analisados. Ainda que também sejam analisadas, aqui, as publicações em blogs e colunas destes portais, estes textos complementam o noticiário da redação e também passam a compor o conteúdo produzido diariamente nos websites das revistas.

A partir disso, os próximos tópicos deste subcapítulo versarão, primeiramente, sobre como a notícia pode ser concebida como uma forma de conhecimento social e, em seguida, como a objetividade das matérias informativas, clamada pelo jornalismo político independente, é condicionada muito mais pela rotina de produção dessas notícias do que pela defesa à neutralidade dos veículos. Por fim, aborda-se a presença dos blogueiros nos portais da imprensa e as mudanças que isso traz para o jornalismo político praticado pelos veículos.

¹³Considera-se jornalismo político, pois, a prática e o conteúdo jornalísticos que contribuam com o debate público, o que se aproxima da definição de jornalismo em si, ou a de jornalismo investigativo (este mais específico pelo processo de pesquisa do fato antes deste tornar-se notícia). O importante, aqui, é destacar a prática jornalística dentro das relações entre os campos político e midiático. Além de esclarecer que ela não se restringe à temática institucional ou governamental, especialmente nos períodos eleitorais, quando diversos fatos sobre os atores em disputa tornam-se notícia.

2.3.1 A Notícia Jornalística: Uma forma de conhecimento

Considera-se, aqui, que a realidade é uma construção social (BERGER e LUCKMANN, 1966). Por meio do hábito, dos papéis e das instituições, por exemplo, a vida conjunta entre indivíduos foi transformada em uma esfera ampliada de rotinas supostas como naturais e certas. Ainda que o mundo social seja histórico, constituído e alterado pelo homem, o conhecimento humano por meio da relação com a sociedade é colocada como uma realidade objetiva, externa, já concebida e institucionalizada¹⁴. Além disso, as instituições têm papel social importante e são construídas ao longo da história e dos hábitos compartilhados entre os indivíduos sociais. Assim, só é possível entender adequadamente o papel de uma instituição se for compreendido o processo histórico em que foi produzida (BERGER E LUCKMANN, 1966). É neste mesmo sentido que Park (1923) demonstrará que o jornalismo tem sua própria história natural, sendo institucionalizado e moldado pela ordem social em que está inserido.

O surgimento da notícia, em detrimento da narrativa literária no final do século XIX e início do XX, é um exemplo disso. A notícia é uma informação, conhecimento ou resumo de um acontecimento social (ALSINA, 2009). Ela surge como uma criação social refletindo o ritmo, a cultura e a vida da sociedade norte-americana da época (SCHUDSON, 2010). Retomando as relações entre os campos político e midiático no Brasil, discutidas no início do capítulo (LIMA, 2006; AZEVEDO, 2006), por exemplo, é possível compreender porque a apropriação do modelo norte-americano não se dá em sua totalidade aqui¹⁵ (ALBUQUERQUE, 2000). A sociedade é como um organismo e o jornalismo, como parte dela, atua condicionado por todos os outros órgãos e componentes sociais.

Este paradigma teórico considera que há diferentes tipos de conhecimento: um relacionado ao hábito, à experiência pessoal, e outro analítico, mais científico e racional. Enquanto o primeiro necessita do contato e da vivência direta para existir, o

¹⁴ Os autores chamam a atenção para a capacidade do homem de negar a realidade que ele mesmo produz e modifica, e que isso não pode acontecer quando se pretende analisar o mundo social. Assim, identificam três momentos dialéticos na realidade social que devem ser considerados em qualquer análise deste mundo: a) a sociedade é um produto humano; b) a sociedade é uma realidade objetiva; c) o homem é um produto social (BERGER e LUCKMAN, 1966).

¹⁵ Park (1923) também demonstra que a imprensa norte-americana, apesar de ter herdado características da imprensa britânica, distanciou-se do engajamento político que os jornais continuaram a ter na Inglaterra. O que reforça a impossibilidade de se instituir um modelo formatado de jornalismo em uma sociedade sem considerar as influências sociais.

segundo tipo de conhecimento é comunicável e transmitido, uma vez que pode ser verificado e aplicado à realidade empírica (PARK, 2008). A partir disso, Park (2008) considera a notícia como um conhecimento exterior ao homem, analítico e passível de ser verificado empiricamente, assumindo a função de substituir a experiência direta, pois produz um conhecimento que não pode ser presenciado no momento pelo público e dialoga diretamente com o interesse coletivo (PARK, 2008). A cobertura jornalística sobre as eleições presidenciais, por exemplo, aproxima os cidadãos da disputa que lhes interessa, mas da qual estão distantes.

É importante ressaltar que o poder social da notícia surge com a massa, que possuía interesse em conhecer a sociedade e os acontecimentos cotidianos além do seu ponto de visão, o conhecimento que obtinha via experiência (PARK, 1923). Com isso, o papel institucionalizado e legitimado do jornalista passa a ser o de transmitir o saber cotidiano e “tradutor do saber dos especialistas para o grande público” (ALSINA, 2009, p.180), função pleiteada, inclusive, por Veja e CartaCapital. O que vai ao encontro da perspectiva assumida neste trabalho ao considerar como jornalismo político aquele que contribui para o debate público. Do mesmo modo, Park (2008) afirma que é por meio da notícia, enquanto conhecimento social, que a sociedade torna-se ativa politicamente.

As pessoas se informam, compartilham a informação, comentam e discutem, gerando, pois, o debate entre elas. E é justamente a ação de gerar o debate que dá origem à opinião pública (PARK, 2008). Para Park (2008), a opinião pública é mente da sociedade e o jornalismo atua diretamente na construção de sua realidade, informando e orientando o público. Já na década de 1920, Lippmann (1995) relacionava a opinião pública, bem como os seus efeitos sociais, diretamente com a atuação do jornalismo na sua formação. Para o autor, a distorção de fatos ou propagandas manipuladas não refletia tanto na formação da opinião do público quanto o processo de transformação desses fatos em notícias pelo jornalismo. A opinião pública se basearia em um “pseudo-ambiente” criado pela imprensa (LIPPMANN, 2008), uma vez que não era possível apreender toda a realidade dos eventos noticiados.

Reforça-se o interesse em abordar como a imprensa contribui com o conhecimento e com o debate público em períodos eleitorais, como tema desta pesquisa, uma vez que o seu papel é institucionalizado socialmente. Entretanto, não se desconsidera que as proposições de Lippmann (2008) e Park (1923, 2008)

baseavam-se na sociedade e no modelo de comunicação do início do século XX, diferentes dos atuais. Quase cem anos depois, a produção e veiculação de conteúdo informativo não é mais restrita à imprensa e há inúmeras formas suplementares de se obter conhecimento. Assim, a perspectiva de mundo que o indivíduo concebe para si, não é resultado apenas da realidade construída pelo jornalismo, mas pela soma de todas as informações que ele tem acesso. Contudo, reforça-se que o objeto deste trabalho restringe-se à produção de conteúdo de portais de veículos da imprensa tradicional durante um período importante em que ganha evidência a formação da opinião pública.

Assim, a institucionalização histórica e a legitimação do papel social dos veículos noticiosos conduz o interesse desta pesquisa em debater sobre como o jornalismo não reflete a realidade em suas notícias, mas ajuda a construí-la. Há de se considerar também, que mesmo não havendo restrição à produção de conteúdo na Internet, a credibilidade dos veículos, proveniente do discurso do jornalismo do século XX, ainda os faz responsáveis por, pelo menos, parte da visão de mundo que os indivíduos têm. A questão aqui levantada é a de que, se eles não criam e reproduzem essa realidade em sua totalidade, hoje eles reafirmam e a validam. Uma notícia tem sua veracidade comprovada na Internet se também está nos endereços destes grandes veículos na rede.

2.3.2 Produção e Objetividade: Do interesse público ao ritual estratégico

O modelo objetivo de jornalismo, institucionalizado socialmente, tem início no século XX. Antes disso, o jornalismo nasceu com caráter governamental, representado pela comunicação oficial do Estado, e depois, com o fortalecimento da sociedade civil, foi tomado pela burguesia pré e pós-revolução industrial. No século XIX, a imprensa era assumidamente partidária, com jornais que representavam interesses de diferentes grupos da elite intelectual e política (PARK, 1923; SCHUDSON, 2010). Uma das características que diferencia o jornalismo do século XX dos modelos anteriores é que ele passou a atender à sociedade como um todo e não somente às elites ou ao Estado. O jornalismo passa, então, a configurar-se como comunicação de massa e se aproximar do mercado, sendo necessária, a partir disso, a defesa do jornalismo em prol do interesse público.

O discurso de que a imprensa representaria a sociedade nas democracias serviu à legitimação de sua atividade (TRAQUINA, 2012). Já a busca pela neutralidade e pelo não posicionamento, passou a representar justamente um excessivo interesse comercial por parte dos meios de comunicação (DADER, 2007).

Os ideais da objetividade e da isenção jornalística apoiavam-se na visão de que se era possível ser fiel à realidade, como um espelho. Acreditava-se que os jornais refletiam a realidade por meio de suas matérias sem alterá-la no processo de produção e, com isso, chegavam à neutralidade no conteúdo informativo (PENA, 2012; TRAQUINA, 2012). Porém, como já evidenciado, este é um paradigma ultrapassado, pois a produção jornalística atua na construção da realidade objetiva para a sociedade. A notícia traz um recorte do fato, escrito a partir de informações colhidas, observadas ou distribuídas (ALSINA, 2009). Nega-se, pois, a teoria do espelho quando se sabe que “os próprios jornalistas estruturam representações do que supõem ser a realidade no interior de suas rotinas produtivas e dos limites dos próprios veículos de informação” (PENA, 2012, p.128). Estas constatações remetem a outras teorias do jornalismo voltadas para a produção da notícia, como a teoria do *gatekeeping*¹⁶ e a teoria do *newsmaking*.

A teoria do *gatekeeping* explica como as mensagens são construídas por meio de um processo de seleção e transformação de recortes de informação, limitando o conteúdo que chega ao público (SHOEMAKER e VOS, 2011)¹⁷. Assim, o *gatekeeping* permitiria questionar a objetividade jornalística, por mostrar que a produção das notícias sofre influências internas e externas (PENA, 2012), não só da ação pessoal do jornalista, mas, principalmente de normas ocupacionais, profissionais e organizacionais (WOLF, 2012, p.185).

Hoje, verifica-se também que o controle dos veículos sobre o acesso às informações altera-se profundamente, pois há modos mais dinâmicos, complexos, flexíveis e diversos de *gatekeeping*. Além disso, há o chamado processo de *gatematching*, no qual o próprio público passa a selecionar a informação ao filtrar temas e notícias de seu interesse (PRIMO, 2011, p. 4). Primo (2011) ressalta que

¹⁶ O termo *gatekeeper* tem origem na psicologia com o trabalho de Kurt Lewin em 1947. A aplicação no jornalismo foi realizada pela primeira vez em 1950 com David White ao estudar o fluxo de notícias dentro dos canais de organização dos jornais com o objetivo de identificar cada ponto dentro de uma redação que funcionaria como cancela selecionadora (PENA, 2012, p. 134).

¹⁷ Shoemaker (2011) é uma das pesquisadoras que avança na teoria sobre o *gatekeeper*, apontando que há diferentes níveis de influência no processo de seleção das notícias: individual, rotinas produtivas, organizacional e social-extra organizacional.

um processo não exclui o outro, sendo possível que ambos “convivam” diante a atual circulação de informação em ambiente *online*, por exemplo.

Já o modelo teórico do *newsmaking* dialoga diretamente com a produção da notícia nesta perspectiva, considerando uma lógica de rotina industrial (TUCHMAN, 1973) e reforçando o papel do jornalismo na construção social de uma suposta realidade (PENA, 2012, p.129). As decisões diárias no processo de construção da notícia, como as relacionadas à verdade e validade das informações, por exemplo, são tomadas sob diferentes pressões, desde prazos a cumprir até a edição do conteúdo por seus superiores. Quando se consideram as novas características de produção de conteúdo nas redações de Veja e CartaCapital, por exemplo, sabe-se que a rotina altera-se totalmente, uma vez que as revistas impressas veiculam semanalmente e são compostas por reportagens mais longas e elaboradas, distantes das notas e textos padronizados que acabam sendo publicados sem limitações de formato e periodicidade nos portais. É justamente a rotinização da produção da notícia dentro da redação passou a ser um ritual estratégico, uma metodologia para aproximar o produto da noção de objetividade (TUCHMAN, 1972).

Verifica-se, portanto, que as fases de produção da notícia direcionam-na a ser fonte de um conhecimento limitado, uma vez que ela não é fruto de uma aprofundada pesquisa reflexiva. Na metáfora de Tuchman (1978), a matéria jornalística é apenas uma janela que enquadra a realidade. “Enquadrar é selecionar alguns aspectos de uma realidade percebida e torná-los mais salientes em um texto comunicativo, de modo a promover uma definição particular do problema, interpretação causal, avaliação moral e/ou recomendação¹⁸” (ENTMAN, 1993, p.52).

Na mídia, o enquadramento se dá por meio de “recursos que organizam o discurso através de práticas específicas (seleção, ênfase, exclusão) e que acabam por construir uma determinada interpretação dos fatos” (PORTO, 2004, p.80). Ressaltando que o enquadramento, essencialmente, envolve seleção e saliência (ENTMAN, 1993), uma das principais características dos enquadramentos na imprensa é evidenciar determinados aspectos de uma realidade percebida em detrimento de outros (PORTO, 2004, p.92). Na análise da atuação da imprensa em

¹⁸ Enquadramentos selecionam e chamam a atenção para aspectos particulares da realidade descrita e determinam como a maioria das pessoas percebe, entende e recorda algo. O efeito de enquadrar também pode implicar na forma como as pessoas avaliam algo (ENTMAN, 1993, p.54). Neste trabalho, focado nos principais candidatos, será verificado como os textos analisados enquadram a imagem dos presidenciáveis citados na publicação. Ou seja, quais atributos deles são ressaltados.

coberturas eleitorais, por exemplo, pode ser verificado o modo como a própria disputa política é enquadrada por diferentes veículos. Neste trabalho, porém, o interesse se dá diretamente na forma como os presidenciáveis aparecem na cobertura de *Veja* e *CartaCapital*, ou seja, quais as características do próprio candidato que são evidenciadas pela publicação¹⁹.

Há outros detalhes no conteúdo midiático que representam escolhas editoriais que atuam na construção da realidade, como, por exemplo, as fontes citadas em matérias. A quantidade, a origem e o espaço que as fontes ganham na notícia são características que podem ser mensuradas e contribuem para a análise de como a mídia atua na formação da opinião pública. O veículo pode criar, certificar ou refletir importância a autoridades ao escolher quem deve falar sobre o que e em qual circunstância. “A seletividade leva ao viés quando, dia sim, dia não, certos tipos de atores, partidos políticos e questões receberem maior cobertura e forem apresentados mais favoravelmente que outros” (COOK, 2011, p. 207).

Em sociedades democráticas complexas, como a brasileira, a defesa pela pluralidade de veículos é uma alternativa para que se contemplem os diversos interesses da sociedade, bem como se mantenha o compromisso com a compreensão esclarecida, por meio de fontes alternativas, necessária em uma democracia (DAHL, 2001). A característica de produção descentralizada na Internet, ao contrário da conjuntura dominada pela comunicação de massa, permite ao público o acesso a essa pluralidade, como buscar diferentes enquadramentos e interpretações sobre um mesmo tema em diversas fontes. Informar-se sobre as eleições em veículos distintos, como *Veja* e *CartaCapital*, por exemplo, é uma maneira de se ter acesso a diferentes visões sobre a disputa num mesmo ambiente: a web. Se há fidelização e condicionamento a apenas um dos veículos, porém, não se abre oportunidade a essa qualidade da comunicação *online*, cabendo apenas ao público decidir sobre ela.

Considerando que a mídia tradicional não possui mais a centralização da produção de conteúdo, a credibilidade do veículo estará diretamente relacionada ao seu comprometimento com a busca pela verdade, pelo trabalho jornalístico em trazer a verossimilhança dos fatos (ALSINA, 2009) em suas publicações. Ainda que só

¹⁹ Por isso, são propostas categorias específicas para o enquadramento dos textos para a imagem dos candidatos, abordadas no último capítulo, quando serão apresentadas as estratégias metodológicas.

retrate uma perspectiva do tema abordado em sua matéria, será necessário que a notícia não seja falsa. Caso contrário, o debate público tende a corrigir os próprios veículos. Neste sentido, o comprometimento com a verdade ao público direciona o veículo a trabalhar objetivamente, mas não no sentido de retratar fielmente toda a realidade, mas em ajudar a construí-la por meio de técnicas metódicas de modo a afastar seu relato do engano (GOMES, 2009; BUCCI, 2013). Ou seja, por meio da adoção do “ritual estratégico” (TUCHMAN, 1972).

Para Bucci (2013, p.18), a mentira não perdura no noticiário e “é nesse sentido que a verdade factual do noticiário resulta de uma construção social”. Durante a cobertura eleitoral, por exemplo, além de serem alvos constantes dos questionamentos públicos sobre suas publicações²⁰, as revistas Veja e CartaCapital aproximam-se da crítica do público ao atuarem em ambiente *online*, no qual, muitas vezes, o debate e o processo de *accountability* se dá na seção de comentários do próprio portal na *web*. Ressalta-se que a repercussão e a resposta do público à notícia que não retrata a verdade podem ser evidenciadas e facilitadas na esfera digital, mas não deixa de existir em ambientes *offline*, ponto este que será retomado e exemplificado no capítulo seguinte.

2.3.3 Mudanças no Ambiente *Online*: Os blogs políticos nas páginas dos veículos

Uma forma explorada pelos veículos para que seja preservada a defesa pelo conteúdo informativo e haja espaços para a opinião institucional do mesmo consiste em dividir espaços editoriais para textos de diferentes gêneros, como por exemplo, o editorial, colunas, charges e artigos de opinião. Estas características de segmentação interna já estão consolidadas nos tradicionais veículos de comunicação, dos impressos ao rádio e à TV, e seus formatos conhecidos pelo público também são encontrados na *web*. Os portais das revistas Veja e CartaCapital, por exemplo, tendem a separar por editorias suas publicações informativas e possuem espaços identificados para os blogs e colunas de opinião, os quais serão aprofundados no próximo capítulo.

²⁰ Neste trabalho, a discussão teórica não se aprofundará nas questões sobre a credibilidade destes veículos, pois não é objetivo do mesmo estudar a qualidade ou as características da produção noticiosa e seus conteúdos, mas sim como os atores políticos apareceram em suas publicações.

Ter blogs vinculados aos seus portais tornou-se algo comum aos veículos na Internet²¹. Entre as diferenças principais da produção de conteúdo de um blog para as editorias de notícias, mesmo nos portais, está a de “não limitação”. O blogueiro domina o espaço, o tamanho da publicação, bem como o direcionamento do seu texto sem se impor às rotinas produtivas do jornalismo, impostas à redação. Mesmo que o conteúdo e a autoria se diferenciem dos textos veiculados pela redação, são considerados blogs jornalísticos por comporem os portais dos veículos tradicionais. Além disso, os blogs assumem algumas características jornalísticas especialmente contribuindo na escolha do público sobre o que comentar (QUADROS *et al*, 2005), e assemelham-se ao colunismo e articulismo do impresso (PRIMO, 2008).

Apesar dos blogs representarem uma oportunidade para a produção de conteúdo alternativa à mídia tradicional, aqueles que possuem maior número de visitas e difusão de seu conteúdo são os vinculados aos portais jornalísticos. O conteúdo político eleitoral oriundo de blogs, por exemplo, só ganha destaque quando estes já estão vinculados a grupos tradicionais de comunicação (GARAVELLO, 2009). Ou seja, não há diferenças significativas de conteúdos veiculados por blogs em relação à grande imprensa, pois a pluralidade que adquire visibilidade na rede tende a refletir a mesma, limitada, presente nos veículos tradicionais.

Segundo Primo (2008), o blog vinculado a um veículo de imprensa pode ser considerado como do gênero “blog profissional reflexivo”, em que o administrador da página (o blogueiro) se destina a opinar e fazer críticas a determinado tema. Primo (2008) descreve que os blogs profissionais são escritos por uma pessoa com especialização em determinada área, não importando se possui formação nela. Neste caso, “cada texto carrega um valor qualitativo prévio em virtude da atuação passada do especialista, ao mesmo tempo em que oferece repercussão no valor futuro dos próximos posts e na própria reputação do autor” (PRIMO, 2008). Os blogs profissionais reflexivos representam uma aproximação à prática de colunismo e articulismo de jornais e revistas (PRIMO, 2008).

Os blogs políticos acabam oferecendo materiais importantes para pesquisas contemporâneas na área de comunicação, especialmente pelos conteúdos veiculados. Alguns trabalhos já apontaram a diferença do conteúdo veiculado por

²¹ Os grandes grupos midiáticos brasileiros possuem espaços para blogs em seus portais, por exemplo, G1 (<http://g1.globo.com/blogs-e-colunas/>); R7 (<http://noticias.r7.com/prisma/todos-os-blogs>); UOL (<http://noticias.r7.com/prisma/todos-os-blogs>); e Estadão (www.estadao.com.br/blogs/).

não jornalistas a partir de blogs e, inclusive sua influência na cobertura eleitoral de portais jornalísticos (GARAVELLO, 2009). Nas eleições de 2006, por exemplo, o conteúdo eleitoral originado em blogs dominou o debate no período da disputa presidencial especialmente sobre os dois principais candidatos (MALINI, 2007). E há também os blogs políticos mais próximos da disputa que podem ser analisados a partir de suas coberturas em eleições locais, como foi feito em Curitiba na campanha de 2008 (CERVI e VIEIRA, 2009).

Os blogs também informam e atuam na construção e no enquadramento da realidade para seu público. Assim, mesmo que tenham liberdade para produzirem e veicularem opiniões sobre os mais diversos temas, suas publicações somam-se ao noticiário informativo do veículo e passam a complementar o jornalismo político exercido pela imprensa na Internet. Reforça-se, com isso, a abordagem do jornalismo político enquanto “denúncia publicada” (SILVA, 2006, p. 48), contribuindo, por meio da informação, interpretação ou opinião, com o debate público, especialmente evidenciado no período eleitoral, foco desta pesquisa.

Considera-se, portanto, a autonomia relativa do público não só em produzir conteúdos alternativos na Internet, mas também em selecionar as notícias que irá ler, não exclui totalmente o papel do jornalismo político em despertar o interesse do web leitor para determinadas matérias e fomentar o debate público. Aldé (2011), por exemplo, mostra que os portais noticiosos tendem a ser referência para assuntos políticos e suas notícias sobre candidatos são as mais lembradas pelos eleitores internautas. A falta de controle sobre a produção de conteúdo na web pode ser, inclusive, um dos motivos que incentiva o consumo do conteúdo dos veículos tradicionais mesmo na web, uma vez que são os mais confiáveis.

3 A COBERTURA ELEITORAL MODIFICADA: DO JORNALISMO CLÁSSICO AO PAPEL DOS BLOGUEIROS DE REVISTAS NAS ELEIÇÕES

Os temas pautados pela imprensa durante a campanha, os enquadramentos e tratamentos dispensados aos candidatos e às suas propostas são exemplos de abordagens que despertam o interesse de pesquisas acadêmicas, especificamente, sobre a cobertura de veículos jornalísticos em períodos eleitorais. São trabalhos dedicados a verificar como o jornalismo contribui para o debate público durante as eleições. A influência do jornalismo na opinião pública ganha destaque no período porque “é no momento do voto ou das tomadas de posição a respeito de temas públicos que a opinião dos cidadãos comuns se cristaliza, indicando tendências e resultados do debate público” (CERVI, 2010b, p. 11).

Na literatura específica sobre o tema no Brasil, é possível encontrar diversas abordagens empíricas, como pesquisas voltadas para a imprensa local em eleições municipais; a cobertura realizada pelos telejornais (NEVES, 2009); pelos jornais impressos de circulação regional e nacional (ALDÉ, MENDES e FIGUEIREDO, 2007; CERVI, 2012); como também pelas revistas semanais de informação (JAKOBSEN, 2007), segmento de atuação de *Veja* e *CartaCapital*, cujas publicações em portais *online* são analisadas aqui. Atualmente, verifica-se uma tendência de estudos voltados para a cobertura jornalística eleitoral na Internet, tanto em portais noticiosos (MASSUCHIN e CERVI, 2013) quanto em blogs (MALINI, 2007; GARAVELLO, 2009;) e redes sociais digitais (ZAGO e BASTOS, 2013; MITOZO, MASSUCHIN e CARVALHO, 2015), como o Twitter e o Facebook.

Especificamente para este trabalho, interessa o papel desempenhado pelos veículos tradicionais de comunicação na cobertura das eleições presidenciais brasileiras, considerando o período pós-redemocratização, a partir do final da década de 1980. Assim, a partir da literatura que se dedicou a estudá-los, a discussão chegará aos objetos de estudo deste trabalho, duas das revistas semanais brasileiras que, tradicionalmente, também atuam com a cobertura da disputa política em períodos eleitorais, especialmente os presidenciais.

3.1 A IMPRENSA BRASILEIRA E AS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS

Como já considerado, desde o início do processo de redemocratização do país, a imprensa tem assumido um papel importante durante as eleições presidenciais brasileiras. Os veículos de abrangência nacional carregam um importante papel nas eleições presidenciais, por aproximar o público dos fatos de seu interesse no período, trazer informações de uma realidade que lhe afeta, mas que não está ao alcance de seu conhecimento cotidiano (GOMES, 2009), atuando, enfim, como uma forma de conhecimento.

No que diz respeito à cobertura de eleições presidenciais, especificamente, no Brasil, é perceptível outra característica influenciada pela imprensa norte-americana, a personificação da disputa, centrada muito mais na figura do candidato ao cargo majoritário do que nos partidos ou nas propostas de governo sobre temas latentes na sociedade. Isto é uma das consequências não só das diversas relações entre a mídia e política, evidenciadas no primeiro capítulo teórico, como o enfraquecimento da confiança nos partidos políticos e na transformação da disputa política em uma disputa de imagem (GOMES, 2011; LIMA, 2006), mas também das características do sistema político brasileiro.

De acordo com Manin (1995), a personalização da escolha eleitoral, o papel da imagem do candidato e a presença da mídia na determinação dos líderes são consequências do processo de transformações pelo qual passou o governo representativo. Em democracias do público, como a brasileira, não há o predomínio das legendas partidárias na decisão dos votos, tendo importância os fatores individuais e pessoais do líder do Executivo aos representados (MANIN, 1995). No Brasil, não é apenas o presidencialismo enquanto sistema de governo que evidencia a personalização das eleições, mas também a escolha dos representantes do legislativo por meio da representação proporcional com listas abertas (MIGUEL, 2010). Os próprios partidos em disputa tendem a enfatizar a individualidade do candidato em detrimento das plataformas políticas durante a campanha (MANIN, 1995).

Por isso, assim como a campanha, torna-se recorrente a cobertura jornalística personificada, voltada para a figura de cada candidato, e focada em episódios como agendas e eventos de campanha, sem um aprofundamento temático sobre demandas latentes para a população ou propostas de governo dos

postulantes. Dentro das teses de Lima (2007), encontram-se, em análises de coberturas de eleições passadas, veículos jornalísticos assumindo o papel destinado aos partidos políticos ou atuando como membro do poder judiciário, muitas vezes limitando a cobertura eleitoral a fazer julgamentos às imagens pessoais ou políticas dos candidatos, o que reflete, muitas vezes, a troca da discussão política pela moral. A falta de avaliação por parte da imprensa das políticas gerais e setoriais desenvolvidas pelos governantes, que “têm vital ressonância na vida dos cidadãos e no presente e no futuro da sociedade” (RUBIM, 2007, p.161), é um exemplo de como a imprensa acaba deslocando o foco da cobertura eleitoral dos temas de interesse público para as imagens dos concorrentes em disputa, enquadrando, muitas vezes, as eleições como uma “corrida de cavalos” (PORTO, 2004) e deixando de contribuir com informações para o debate público sobre temas latentes e propostas de governo.

A espetacularização dos escândalos políticos também é recorrente na cobertura eleitoral da imprensa brasileira. Ainda que, em toda disputa, a revelação de dados secretos que comprometam a reputação ou a imagem política pública (GOMES, 2011) de candidatos ou partidos ganhe espaço na imprensa, dificilmente o caso se sustentará como um grande escândalo político, apenas midiático, de caráter especulativo. Hoje, a possibilidade de se obter informações de múltiplas fontes dificulta a durabilidade de um acontecimento midiático que não seja confirmado, o que era comum em antigos escândalos políticos criados e mantidos pelos veículos (THOMPSON, 2002). Os escândalos tendem a permanecer na agenda midiática e pública somente se tiverem revelações consistentes e reais. Durante o processo eleitoral de 2014, por exemplo, ganhou destaque o processo da Lava-jato, escândalo envolvendo a corrupção na estatal Petrobrás, também chamado de “Petrolão” na mídia²².

Nas eleições de 1989, a imprensa brasileira, de um modo geral, portou-se de modo favorável ao candidato Fernando Collor de Melo (NEVES, 2009; LIMA, 2001). Para Azevedo (2006), a disputa representava uma forte polarização da direita com a esquerda e a imprensa favoreceu o candidato que, desde o início, tinha mais chances de defender os interesses dos jornais, expressos em editoriais e demais espaços opinativos dos próprios veículos. “A cobertura eleitoral desbalanceada

²² Os processos de investigação da operação da Polícia Federal e suas prisões deflagradas, no entanto, estavam na imprensa desde março de 2014 e continuaram após as eleições.

indicavam de modo expressivo que nosso sistema de mídia entrava na democracia recém-restaurada com um importante déficit democrático no que se refere à igualdade comunicativa” (AZEVEDO, 2006, p. 41).

Apesar das preferências políticas, a cobertura eleitoral a partir de 1994 passou a apresentar maior equilíbrio e balanceamento entre as notícias dedicadas aos principais candidatos nas páginas informativas. Isso indica que, embora a diversidade externa continue a ser um problema crítico em nosso sistema de mídia, a diversidade interna passou a ser uma política editorial deliberada nos principais jornais do país, embora o mesmo não se possa afirmar em relação às revistas de informação semanal (AZEVEDO, 2006, p. 42).

Ainda que esta característica vá ao encontro com o caráter comercial e informativo assumido pela imprensa brasileira, ao realizar coberturas equilibradas (AZEVEDO, 2006), é preciso destacar que a Legislação Eleitoral do país rege os veículos de comunicação social no período, especialmente as emissoras de rádio e televisão, as quais, a partir de 01 de julho do ano eleitoral, são vedadas a difundir opinião, favorável ou contrária, ou dar tratamento privilegiado a um dos candidatos (BRASIL, 1997). Esta restrição se aplica ao rádio e à televisão por serem, diferentemente de veículos privados como a imprensa escrita, meios de comunicação social públicos, administrados por meio de concessões (FÁVERE, 2010)²³.

Outra característica predominante das eleições presidenciais brasileiras, a partir do pleito de 1994, é a bipolarização partidária da disputa, que se concentra entre o Partido dos Trabalhadores (PT) e o Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB) (CERVI, 2014b). Esta polarização acaba interferindo também na cobertura da imprensa nos últimos anos, pois os principais candidatos, com maiores intenções de votos em pesquisas divulgadas, aparecem mais nos espaços midiáticos, obtendo maior visibilidade nos veículos jornalísticos. Em 2014 não foi diferente, ao menos no começo e no final da campanha, Dilma Rousseff (PT) e Aécio Neves (PSDB) foram as candidaturas que polarizaram a disputa, decidida entre os dois no segundo turno. Marina Silva (PSB), ao substituir Eduardo Campos, representou a terceira força na corrida presidencial, mas teve sua força restrita a um curto período, não conseguindo mudar o cenário de polarização. A contextualização da disputa presidencial na eleição de 2014 será aprofundada no próximo tópico.

²³ Para Fávere (2010), os meios de comunicação impressos podem emitir opinião e decidir apoiar declaradamente a um dos candidatos, diferentemente dos veículos audiovisuais que operam por concessão do Estado.

Ainda que sejam notáveis as mudanças na sociedade, processos e tecnologias de comunicação nas duas últimas décadas, a imprensa brasileira tem acompanhado essas mudanças e continuado atuante no processo, contribuindo, assim, para a formação da opinião pública ao longo do período eleitoral. Em 2014, a cobertura das eleições presidenciais foi marcada pela convergência midiática, de interfaces e de veículos. Verificou-se que a imprensa, também atuante na Internet por meio dos portais e das redes sociais digitais, acompanhava os debates televisionados entre os candidatos em tempo real, pautando também o debate entre os cidadãos que acompanhavam as informações e comentavam em espaços destinados a eles nas páginas dos veículos na Internet (MITOZO, MASSUCHIN, CARVALHO, 2015).

A partir das eleições de 2006 e 2010, os blogs políticos, muitos deles ligados a portais de veículos noticiosos tradicionais, passam a ser analisados. Malini (2007, p.4), por exemplo, demonstra que “o predomínio do discurso da chamada grande mídia foi reduzido pelas multiplicidades de mídias que circulavam novas mensagens na web”. Seu estudo aponta a importância do conteúdo eleitoral gerado por blogs durante as eleições presidenciais de 2006, especialmente sobre os principais candidatos: Alckmin e Lula.

A existência destes blogs poderia, de fato, diminuir a influência do conteúdo dos veículos tradicionais, se não fosse o fato de grande parte da chamada “blogosfera política” ser composta por atores dos grandes grupos midiáticos: os próprios jornalistas (PRIMO, 2008), como ocorre no portal da revista Veja. A discussão sobre o papel dos blogs será retomada adiante, ao se tratar das características das duas revistas aqui analisadas na web. Antes, é necessário apresentar a conjuntura das eleições presidenciais aqui analisadas.

3.1.1 O cenário eleitoral de 2014

Em 2014, o governo Dilma – politicamente desgastado pelas denúncias de corrupção na Petrobras e pelas estratégias adotadas e consequente crise na área econômica – enfrentou a oposição de grandes e pequenos partidos nas eleições presidenciais, tanto da esquerda, quanto da direita. A disputa contou com 11 candidaturas à Presidência da República, das quais três representavam coligações partidárias (TSE, 2015).

A coligação governista, denominada “Coligação com a Força do povo”, foi composta por PT, PMDB, PSD, PP, PR, PROS, PDT, PC do B e PRB, com a presidente Dilma Rousseff (PT) e o vice Michel Temer (PMDB) como candidatos à reeleição. A candidatura representava a continuidade das políticas nacionais empregadas pela administração petista, no poder há mais de uma década. No governo federal, além do primeiro mandato na Presidência, Dilma já desempenhou as funções de Ministra de Minas e Energia e Ministra-chefe da Casa Civil nos governos Lula.

A principal candidatura de oposição foi representada pela coligação “Muda Brasil”, formada pelos partidos PSDB, PMN, SD, DEM, PEN, PTN, PTB, PTC e PT do B, com os candidatos Aécio Neves para presidente e Aloysio Nunes a vice, ambos do PSDB. Atual senador da República, Aécio Neves já ocupara cargo no Poder Executivo, tendo sido eleito governador de Minas Gerais em 2006.

Já a coligação “Unidos pelo Brasil”, composta por PHS, PRP, PPS, PPL, PSB e PSL, lançou o candidato Eduardo Campos (PSB), ex-governador de Pernambuco, com Marina Silva como vice, também filiada ao PSB para concorrer às eleições. Após o acidente aéreo que matou Campos, em 13 de agosto de 2014, Marina Silva assumiu a candidatura à Presidência, com Beto Albuquerque (PSB) como seu vice. Esta troca indicava importantes mudanças no cenário eleitoral, pois Marina representava uma terceira força na disputa, capaz de inibir a polarização entre os candidatos do PT e do PSDB. Tal expectativa se apoiava no fato de Marina Silva ser mais conhecida do que Campos pelos brasileiros e já ter recebido quase 20 milhões de votos enquanto candidata à Presidência no primeiro turno das eleições de 2010, quando ficou com a terceira colocação²⁴.

As demais oito candidaturas eram individuais, cada uma representando apenas seu respectivo partido: Luciana Genro (PSOL); Pastor Everaldo (PSC); Eduardo Jorge (PV); Zé Maria (PSTU); José Maria Eymael (PSDC); Levy Fidelix (PRTB); Mauro Iasi (PCB); e Rui Costa Pimenta (PCO). Além de individuais, estes partidos são considerados “nanicos”, pela pequena representação no cenário nacional, com poucos eleitos no Congresso, o que, por consequência, garante-lhes

²⁴ Disponível em <http://www.tse.jus.br/eleicoes/eleicoes-antiores/eleicoes-2010/estatisticas>. Acesso em 10 de janeiro de 2016. As primeiras pesquisas de intenção de voto após a substituição dos candidatos confirmaram uma chance maior, em relação a Campos, de Marina ser eleita.

pouca visibilidade midiática no HGPE e em debates televisionados. Todas estas candidaturas particulares, não coligadas, assumiram o papel de oposição na disputa.

Em 05 de outubro, foi realizado o primeiro turno das eleições. Dilma Rousseff recebeu 43.267.668 votos (41,59% válidos) e Aécio Neves totalizou 34.897.211 (33,55% válidos), o que levou os dois candidatos para a decisão em segundo turno, novamente polarizando a disputa presidencial entre o PT e PSDB como ocorre desde 1994 (CERVI, 2014b).

No segundo turno, o principal apoio a Aécio Neves veio da terceira colocada, Marina Silva, que recebeu 22.176.619 votos (21,32% válidos) no primeiro turno. Assim como o PSB, Marina posicionou-se formalmente a favor do candidato opositor, com o pedido de mudanças em alguns pontos de sua proposta de governo. Aécio também recebeu o apoio dos candidatos Eduardo Jorge (PV); Pastor Everaldo (PSC); José Maria Eymael (PSDC)²⁵; Levy Fidélis (PRTB) e seus respectivos partidos. A Rede²⁶, no entanto, posicionou-se a favor do voto branco, nulo ou em Aécio²⁷.

Ainda que não apoiassem o PSDB no segundo turno, nenhum dos demais presidenciais declarou apoio formal à Dilma Rousseff, reforçando a postura de oposição ao atual governo assumida pelos partidos de esquerda. Luciana Genro (PSOL) defendeu “nenhum voto em Aécio”²⁸, já Zé Maria (PSTU)²⁹, Rui Costa Pimenta (PCO)³⁰ e Mauro Iasi (PCB)³¹ optaram pela defesa ao voto nulo. Assim, enquanto Aécio Neves formalizava o apoio recebido de diversos partidos no segundo turno, Dilma Rousseff continuou com a mesma base aliada que já compunha sua coligação, tendo o apoio adicional de poucos atores políticos que

²⁵ Disponível em <http://www.psd.org.br/juntos-para-o-brasil-que-queremos-e-podemos/>. Acesso em 12 de janeiro de 2016.

²⁶ Partido criado por Marina Silva, mas não oficializado burocraticamente dentro do prazo eleitoral. Marina filiou-se, pois, ao PSB apenas para poder disputar as eleições de 2014.

²⁷ Disponível em <https://redesustentabilidade.org.br/nota-de-esclarecimento-da-rede-sustentabilidade-sobre-posicionamento-no-segundo-turno/>. Acesso em 10 de janeiro de 2016.

²⁸ Disponível em <http://lucianagenro.com.br/2014/10/nenhum-voto-em-aecio-neves-e-isso-nao-significa-que-estamos-apoiando-dilma-disse-luciana-genro-sobre-o-2o-turno/>. Acesso em 10 de janeiro de 2016.

²⁹ Disponível em <http://www.pstu.org.br/node/21079>. Acesso em 10 de janeiro de 2016.

³⁰ Disponível em <http://www.pco.org.br/nacional/organizar-a-resistencia-dos-trabalhadores-aos-planos-do-imperialismo-e-da-direita-contra-a-populacao/ayza,s.html>. Acesso em 10 de janeiro de 2016.

³¹ Disponível em http://pcb.org.br/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=7868:nem-aecio-nem-dilma-pcb-seguira-na-luta-pelo-poder-popular-e-pelo-socialismo&catid=25:notas-politicas-do-pcb. Acesso em 10 de janeiro de 2016.

agiram de modo independente de seus partidos, como, por exemplo, o colunista da CartaCapital e deputado federal Jean Wyllys (PSOL).

Para alguns autores, o clima eleitoral no país em 2014 refletia ao ressurgimento da identificação política dos brasileiros entre esquerda e direita, considerado uma das consequências das manifestações de junho de 2013 (BRUGNAGO E CHAIA, 2014; REIS, 2014). Para Brugnago e Chaia (2014), o comportamento de defensores do PT e do PSDB evidenciava uma tensão similar aos confrontos entre torcidas em jogos clássicos, além do retorno da política enquanto temática predominante na discussão diária dos brasileiros.

A declarada esquerda se mobilizou contra o suposto projeto neoliberal do PSDB, e a direita conservadora desenvolveu sua ideologia em torno de um forte antipetismo declarado antipartidário, com discussões radicalizadas para os extremos dos valores considerados da direita (BRUGNAGO e CHAIA, 2014, p.102).

Esta polarização ideológica também foi verificada em análises sobre as redes de oposição ao governo, como as divulgadas em páginas radicais no Facebook (SANTOS, 2014), um dos principais ambientes *online* em que se evidenciava a polarização da disputa (BRUGNAGO e CHAIA, 2014). Mesmo com a mobilização de parte do público, com o apoio declarado da terceira colocada e de outros candidatos e partidos a Aécio, a oposição não conseguiu derrotar o governo nas urnas.

A votação do segundo turno foi realizada no dia 26 de outubro, tendo como resultado a reeleição de Dilma Rousseff, com 54.501.118 votos (51,64%), contra 51.041.155 votos a Aécio Neves (48,36%). A diferença de pouco mais de 3% dos votos válidos entre os dois candidatos fez com que a disputa de 2014 se tornasse a eleição presidencial mais acirrada da história da democracia brasileira.

Toda a conjuntura desta disputa teve a cobertura das revistas Veja e CartaCapital, não só em suas edições impressas semanais, mas também diariamente em seus portais na Internet. É comum a estas revistas a atuação na cobertura política e eleitoral do país, bem como a defesa de alguns valores que também refletem a identificação ideológica de cada uma. O próximo tópico volta-se à apresentação desses dois veículos de imprensa, nas quais as aparições dos candidatos são analisadas nesta dissertação, apontando, inicialmente, características específicas enquanto revistas de informação. O tópico também

aborda como Veja e CartaCapital atuaram na cobertura das últimas eleições presidenciais e as novas características agregadas aos dois veículos por meio de seus portais *online*.

3.2 AS REVISTAS SEMANAIS DE INFORMAÇÃO

Representando um dos segmentos da imprensa brasileira, as revistas semanais têm características próprias que as diferem dos jornais diários impressos, para além do formato e periodicidade. Como particularidades, elas apresentam alta identificação e fidelidade de seu público leitor (SCALZO, 2013) e notícias e reportagens mais longas e interpretativas (VILAS BOAS, 1996).

Seguindo o modelo iniciado pela norte-americana “Time”, as revistas CartaCapital e Veja são consideradas semanais e informativas (SCALZO, 2013), produzindo e veiculando, principalmente, as chamadas *hardnews*. Segundo a classificação de Tuchman (1978), as notícias *hard* são voltadas ao cotidiano, pautadas pelos últimos acontecimentos, nacionais e mundiais, tratando de temas mais relevantes para o interesse público, como Política e Economia. Em contraste, as *softnews* são notícias com temas sem relevância social, com formatos mais livres e conteúdos voltados para o entretenimento, predominantes na maioria das revistas impressas brasileiras, não informativas³².

Hoje, as revistas impressas são pouco consumidas pelos brasileiros e suas notícias são consideradas, entre os veículos tradicionais de imprensa, as que menos transmitem confiança aos leitores³³ (BRASIL, 2014b). Isto pode ser consequência do conhecimento por parte do público de que as revistas, por meio de seu jornalismo interpretativo ou até mesmo por declararem seus posicionamentos políticos e ideológicos, acabam se distanciando de uma cobertura isenta, restringindo, muitas vezes, seu público leitor àqueles que compartilham seus ideais. Ainda que se considere na literatura o jornalismo de revista de interpretativo a opinativo

³² As duas concorrentes analisadas aqui também veiculam *softnews*. Destaca-se, porém, a existência de notícias *hards* em Veja e CartaCapital porque isso faz com que elas contribuam com o debate público e eleitoral, diferentemente da grande maioria das revistas impressas brasileiras, focada no entretenimento. Outros dois exemplos de revistas de informação no Brasil são IstoÉ e Época.

³³ Os jornais impressos são os veículos mais confiáveis para a população brasileira (58% confiam muito ou sempre), seguidos pela TV (54% confiam muito ou sempre) e pelo rádio (52% confiam muito ou sempre). No caso das revistas, 44% confiam muito ou sempre e 52% que confiam pouco ou nunca (BRASIL, 2014b, p.8).

(AZEVEDO, 2006; VILAS BOAS, 1996), as revistas aqui analisadas pregam, em seus documentos institucionais e códigos de ética, a imparcialidade na cobertura jornalística. Há, pois, a autodefesa de que suas preferências políticas não interfiram na redação durante o processo da produção das notícias, como será mostrado.

A seguir, uma descrição breve dos dois veículos será apresentada. Ainda que CartaCapital e Veja sejam concorrentes, cada uma das revistas possui características próprias e bem diferentes quando comparadas entre si. Ressalta-se, antes, que as duas revistas ainda veiculam semanalmente com a edição impressa, mas atuam, também, diariamente na Internet.

3.2.1 Sobre a Veja

Veja é a revista mais lida e vendida no Brasil, circulando com mais de um milhão de exemplares semanalmente (ABRIL, 2014; ANER, 2013; BRASIL, 2014), à frente das concorrentes em todos os níveis de faixa etária, sexo e renda familiar (BRASIL, 2014, p.79). Esta é uma característica de consumo midiático específico do Brasil, já que é o único país em que uma revista de informação lidera o segmento (SCALZO, 2013, p. 31). No mercado desde 1968, a revista é umas das 30 marcas veiculadas pela Editora Abril, do Grupo Abril³⁴.

De acordo com o seu código de conduta³⁵, na relação da instituição com o sistema político nacional, a empresa deve tratar todos com imparcialidade, rejeitando o apoio a partidos ou candidatos políticos e se relacionando com a esfera pública de forma clara. O grupo ainda ressalta a importância de veicular informações corretas e isentas, considerando sua responsabilidade social (GRUPO ABRIL, 2007).

Apesar de seus representantes declararem preferência por uma atuação isenta, independente e objetiva do veículo (CIVITA, 2008; 2013), as informações institucionais³⁶ apresentam o portal de Veja como um site que possui análise, contexto e opinião em suas publicações. Para a revista, o portal³⁷ é ideal para o leitor que busca análises além da informação, pois conta com “reportagens especiais

³⁴ Disponível em <http://grupoabril.com.br/pt/o-que-fazemos/>. Acesso em dezembro de 2015.

³⁵ Código de Conduta do Grupo Abril, disponível para *download* em http://grupoabril1.abril.com.br/Vers%C3%A3o_C%C3%B3digo_de_%20Conduta_%20Intranet_12_%202013.pdf. Acesso em abril de 2015.

³⁶ Mídia Kit Veja 2014, disponível em: <http://www.publiabril.com.br/marcas/4/download-media-kit>. Acesso em abril de 2015.

³⁷ O portal já totaliza 89,8 milhões de acessos, com mais de 12 milhões de visitantes únicos. Veja também está nas redes sociais Facebook e Twitter.

completas, além de uma equipe de colunistas e blogueiros, com nomes consagrados, que tratam de assuntos especializados” (ABRIL, 2014).

No caso da Veja, os colunistas e blogueiros que discorrem e analisam sobre a conjuntura política nacional são, em sua maioria, jornalistas de carreira³⁸. Ou seja, seus conhecimentos sobre os temas que abordam não são científicos, nem especializados. O conteúdo por eles publicado, geralmente, limita-se às opiniões ou interpretações dos próprios blogueiros, a partir de seus julgamentos, crenças e valores. No final deste capítulo, será tratado, especificamente, sobre a atuação desses novos atores na produção do conteúdo veiculado pelo portal na web.

A revista costuma realizar coberturas políticas críticas, tendo acirrado esta postura durante os últimos três governos, petistas. É comum, por exemplo, a grande visibilidade dada a escândalos políticos que envolvam pessoas ligadas ao Partido dos Trabalhadores (PT). Esse estilo de cobertura jornalística fez com que a Veja se tornasse objeto de diversos estudos acadêmicos em diferentes áreas, como a Comunicação, Ciência Política e Linguística, principalmente sobre como a revista tem veiculado seu conteúdo e discurso na cobertura de temas polêmicos e de disputas eleitorais. As pesquisas sobre a atuação de Veja nas coberturas de eleições presidenciais demonstram que a revista não age imparcialmente, sendo possível identificar, em suas reportagens, análises e juízos de valor não só em defesa do candidato em disputa que representa seus interesses, como também contrários os candidatos que não partilham dos mesmos ideais da revista (BELMONTE, 2011; BROGIO, 2011; CARVALHO, 2011; CUNHA, 2010; GOMES, 2007; SILVA, 2011).

Cunha (2010), por exemplo, ao pesquisar a cobertura de Veja nas eleições presidenciais de 1994, demonstra que a revista deu mais visibilidade a Fernando Henrique Cardoso (PSDB) do que a Luís Inácio Lula da Silva (PT), os dois principais candidatos. Em entrevista à Cunha, o então presidente do Grupo Abril, Roberto Civita³⁹, ressaltou que a revista não se mostrou comprometida com nenhum partido, mas realizou a cobertura eleitoral de 1994 considerando: a) os políticos que disputam a campanha e o que suas candidaturas representam para o país; e b) e o

³⁸ Durante o período eleitoral de 2014, entre os colunistas blogueiros de Veja, estavam os jornalistas Reinaldo de Azevedo, Ricardo Setti e Augusto Nunes. Ver mais no Apêndice C.

³⁹ Roberto Civita foi o criador, junto com Mino Carta, de Veja. Desde então, atuou como editor-chefe da revista, até falecer em maio de 2013. Sua família é proprietária do Grupo Abril desde a sua fundação. Sua biografia está disponível em: <http://grupoabril.com.br/pt/quem-somos/roberto-civita/biografia>. Acesso em abril de 2015.

que a revista achava que era bom para o país naquele momento (CIVITA, 2010, p. 204).

Já a pesquisa de Brogio (2011) demonstra que a cobertura de Veja durante as eleições de 1998 buscou enaltecer a imagem de Fernando Henrique Cardoso, desta vez presidente do Brasil, utilizando formas de divulgação que se enquadram como ferramentas da propaganda política, distanciando-se do jornalismo (BROGIO, 2011). A cobertura das eleições de 1998 em Veja foi marcada por uma maior presença de textos opinativos e mais espaços à FHC. Para o autor da pesquisa, isto se deve ao alinhamento editorial e de valores do Grupo Abril com o desempenho do candidato à reeleição, uma vez que a cobertura privilegiou as qualidades de FHC, não só na sua trajetória política até ali, mas também indicando quais seriam os benefícios para o país caso ele fosse reeleito (BROGIO, 2011, p.177).

No pleito de 2002, os principais candidatos à presidência do Brasil eram José Serra (PSDB) e, novamente, Lula (PT). Veja manteve-se contra um possível governo de Lula, associando a imagem do candidato petista a diversas características que o desqualificavam, como sua fragilidade política e seu despreparo para o cargo (GOMES, 2007, p. 187). A pesquisa de Gomes (2007) mostra que os ataques a Lula, em Veja, intensificaram-se ao longo do tempo, de uma abordagem tímida no início da campanha, ao constante uso de adjetivos pejorativos e associações que demonstravam insegurança caso Lula fosse eleito, ao final da disputa.

Já no processo eleitoral em 2006, Silva (2011, p.158) identifica que prevaleceu uma cobertura de Veja em torno das falhas de conduta, ética, legal ou moral dos candidatos. Porém, explorou-se uma imagem positiva de Geraldo Alckmin, candidato do PSDB, ao mesmo tempo em que explorava negativamente a imagem do presidente Lula, candidato à reeleição. Segundo Silva (2011), Veja deixou explícitos seus valores por meio da utilização de expressões nominais ou metafóricas e pela utilização de imagens, muitas vezes de tom pejorativo ou negativo ao candidato petista.

Nas eleições de 2010, a primeira do período democrático sem a candidatura de Lula, não foi diferente: Veja deixou nítida sua preferência na cobertura contrária à candidata do PT, Dilma Rousseff. Belmonte (2011) constatou que houve fusão entre opinião e informação nas reportagens da revista na cobertura eleitoral de 2010. As capas das edições impressas da revista, por exemplo, apresentaram um constante

discurso contra Dilma, vinculando-a, principalmente, a escândalos políticos do Governo Federal (CARVALHO, 2011). Para Belmonte (2011, p.15), Veja é uma “publicação fortemente alinhada a valores que identificam, em candidaturas de esquerda ou de centro-esquerda, riscos institucionais graves ao País”.

Apesar de todas as pesquisas identificarem o mesmo sentido de cobertura ideológica e imparcial da revista, para Civita (2010), Veja não representa nem a esquerda, nem a direita, situando-se, de maneira adequada, ao centro e com convicções “mais ou menos inalteradas há quarentas e tantos anos” (CIVITA, 2010, p.204). Além disso, sobre a constante cobertura positiva aos candidatos do PSDB e contrária aos candidatos do PT, nas duas últimas décadas, Civita (2010, p. 207) afirma que não há preferência por partido, mas sim uma preocupação, jornalística e editorial da revista, com as atitudes e escolhas dos atores políticos e que isto pode gerar um apoio ou oposição do veículo, que acaba se posicionando. O empresário também cita que as decisões editoriais ao longo da cobertura, sobre o que será ou não publicado por exemplo, são pequenas e bastante influenciadas pelas pressões e rotinas de produção da revista, e que não há um planejamento prévio do veículo em dar mais espaço a um candidato que a outro na cobertura (CIVITA, 2010).

Durante as eleições de 2014, Veja deu ênfase à “Operação Lava-jato”, escândalo envolvendo a denúncia de corrupção dentro da Petrobras. A revista do Grupo Abril chegou a antecipar em cinco dias uma edição impressa semanal com a reportagem de capa afirmando que a presidente Dilma Rousseff e o ex-presidente Lula estavam cientes de todo o episódio na estatal, o que fez com a revista circulasse três dias antes da votação do segundo turno. A ação da revista foi considerada “terrorismo eleitoral” pela equipe de campanha de Dilma Rousseff⁴⁰ (MUDAMAI, 2014) e fez com que um grupo de cerca de 200 pessoas atacasse a sede da Editora Abril em São Paulo⁴¹, como forma de protestar contra a ação da revista. Estudos já apontaram que trazer denúncias de envolvimento em escândalos contra os candidatos em suas capas durante o período de campanha é recorrente ao veículo (RUBIM e COLLING, 2006).

⁴⁰ Veja não declarou oficialmente seu apoio a nenhum dos candidatos à Presidência da República em 2014. Apenas seus blogueiros, recorrentemente, declaravam o apoio individual deles a Aécio Neves.

⁴¹ Disponível em <http://globoplay.globo.com/v/3721807/>. Acesso em janeiro de 2016.

3.2.2 Sobre a CartaCapital

Fundada em 1994, a CartaCapital é uma revista que se apresenta como “uma alternativa ao pensamento único da imprensa brasileira” e declara representar o bom jornalismo, crítico, de fiscalização do poder e fiel à verdade dos fatos (CARTACAPITAL, 2013). Expõe, portanto, um discurso próximo ao da imprensa como detentora do quarto poder, ao mesmo tempo em que critica seus concorrentes. Principal título da Editora Confiança, a qual possui apenas mais duas revistas em circulação, CartaCapital declara contar com uma “enxuta redação” mas também com “um time seletivo de colunistas, reconhecidos por sua competência e história” (CARTACAPITAL, 2013), os quais serão retomados adiante.

Em sua página institucional⁴², a revista se considera uma “leitura obrigatória para todas as pessoas que buscam não apenas informação exclusiva e qualificada, mas uma visão crítica dos acontecimentos da política, economia e cultura, no Brasil e no mundo” (CARTACAPITAL, 2013). Além de postar notícias veiculadas na versão impressa, o portal da CartaCapital publica análises e críticas assinadas, por seus próprios jornalistas, colunistas ou blogueiros⁴³. O veículo também se considera a revista brasileira com maior engajamento de público na web⁴⁴.

Apesar de assumir produzir um jornalismo crítico, CartaCapital afirma atuar de modo imparcial. Porém, em seu portal, os textos opinativos, sejam de blogueiros e colunistas ou até os assinados por jornalistas da redação, tendem a ter o mesmo direcionamento e posicionamento de preferência ideológica da revista. Com isso, os textos opinativos acabam mesclando-se com a cobertura jornalística, tonando-se clara a sua preferência político partidária nas publicações.

Enquanto Veja costuma assumir uma cobertura de oposição, CartaCapital tende a ser governista. Ainda que defenda um jornalismo crítico e fiscalizador do poder, há doze anos, CartaCapital tem compartilhado e defendido os interesses do governo federal, representado pelo Partido dos Trabalhadores (PT) e pelos presidentes Luís Inácio Lula da Silva e Dilma Rousseff. Segundo seu fundador e

⁴² Disponível em: <http://www.cartacapital.com.br/editora/cartacapital>. Acesso em abril de 2015

⁴³ Sobre os blogueiros e colunistas de CartaCapital ver Apêndice B.

⁴⁴ O portal da CartaCapital possui 6,3 milhões de visualizações (agosto/2015). A revista também mantém ativo e atualizado seus perfis nas redes sociais digitais Facebook e Twitter. Disponível em: http://www.cartacapital.com.br/anuncie/media-kit/copy_of_MIDIAKITCARTACAPITAL.pdf. Acesso em dezembro de 2015.

diretor de redação, Mino Carta⁴⁵ (2002), a revista tem defendido os interesses da nação e, portanto, também das empresas nacionais e multinacionais que trabalham em proveito do país. Nas disputas presidenciais, o veículo tem declarado publicamente seu posicionamento, assinando editoriais favoráveis aos candidatos do PT desde 2002.

Também contrastando com a concorrente Veja, CartaCapital ainda não se tornou um objeto comum de análise em estudos acadêmicos, especialmente voltados para o tema eleitoral⁴⁶. Entre os diversos fatores que contribuem para esta comparação, além das características de Veja já apontadas no tópico anterior, estão o menor tempo de mercado e a baixa circulação de CartaCapital, enquanto revista impressa semanal. Colling (2006), por exemplo, ao trazer uma panorama dos estudos sobre mídia e eleições presidenciais, de 1994 a 2002, não identifica nenhuma tese, dissertação ou artigo acadêmico que tenha como objeto de estudo a cobertura de CartaCapital nos pleitos. Entre os poucos estudos encontrados sobre sua cobertura em eleições presidenciais (CARVALHO, 2011; GOMES, 2007), as análises chegam a considerações semelhantes às de Veja: é perceptível a preferência por um dos principais candidatos, com uma cobertura jornalística parcial. A diferença entre elas é que cada revista costuma apoiar candidatos opositores, conforme suas preferências ideológicas e editoriais.

No pleito de 2002, a cobertura de CartaCapital enalteceu o candidato Lula, de maneira a apresentá-lo como um experiente político, capaz de administrar o país mesmo sem possuir formação superior (GOMES, 2007, p.109). Sendo a primeira cobertura eleitoral em que circulava com tiragem semanal, a revista deixou explícito em seu editorial, assinado por Mino Carta, o apoio à candidatura de Lula pelo PT. Segundo Gomes (2007, p. 183), CartaCapital conseguiu transmitir na imagem de Lula a possibilidade de fornecer “bases mais justas para com as classes sociais inferiores economicamente”.

Dando continuidade ao apoio governista, também declarou seu apoio a Dilma Rousseff em 2010⁴⁷ e em 2014. Como candidata à reeleição, Dilma teve o apoio público de CartaCapital anunciado pelo editorial veiculado no dia 04 de julho

⁴⁵ Mino Carta também foi fundador da Veja, junto com Roberto Civita, e trabalhou na revista até 1976.

⁴⁶ Com base na quantidade de trabalhos encontrados sobre a revista em buscas em bancos de dissertações, teses e periódicos.

⁴⁷ Disponível em <http://www.cartacapital.com.br/politica/por-que-apoiamos-dilma>, acesso em 10 de janeiro de 2016.

de 2014, um dia antes do início oficial da campanha. Neste editorial, o veículo também tratou sobre os demais candidatos, opositores ao governo, afirmando respeitá-los, mas que eles já teriam o apoio de outros meios e que estariam “destinados inexoravelmente a representar, mesmo à sua própria revelia, a pior direita, a reação na sua acepção mais trágica”⁴⁸ (CARTA, 2014). Com isso, CartaCapital tornou explícita não só a sua preferência política e ideológica, mas sua aversão aos veículos concorrentes, como a revista Veja.

De forma a resumir e representar as diferenças aqui elencadas entre os dois veículos, o Quadro 1 sintetiza algumas informações já trazidas aqui, além de outros dados que evidenciam diferenças entre Veja e CartaCapital, além de seus posicionamentos políticos identificados nas pesquisas citadas. As duas revistas possuem estruturas antagônicas, mesmo que se dediquem à mesma faixa etária e de classe social, é notável que não possuem o mesmo público leitor.

	Veja	CartaCapital
Editora	Editora Abril	Editora Confiança
Grupo midiático	Grupo Abril	Editora Confiança
Número de revistas do grupo	30 revistas	3 revistas
Ano de fundação	1968	1994
Fundada por	Roberto Civita e Mino Carta	Mino Carta
Missão	Informar, esclarecer e entreter o leitor, elevando seu nível de compreensão dos fatos, das tendências que sejam relevantes para a sua vida pessoal, profissional e sua compreensão do mundo.	Produzir por meio de suas publicações um jornalismo independente, que respeite a verdade factual, fomenta o espírito crítico e contribua para o crescimento intelectual do maior número possível de indivíduos.
Diretor de Redação	Eurípedes Alcântara (impressa) e Carlos Graieb (Online)	Mino Carta
Colocação no segmento	Líder	18º lugar
Circulação semanal	1.027.682 exemplares	65.000 exemplares
Assinantes	906.594	*
Público – sexo	45% - homens 55% - mulheres	64% - homens 36% - mulheres
Público - classe social	69% - A e B	88% - A e B
Público - faixa etária	59% - entre 25 e 54 anos	59% - entre 35 e 64 anos
Portal na web	www.veja.abril.com.br	www.cartacapital.com.br
Total de visitas ao site	90 milhões	5,6 milhões
Visitas únicas ao site	11 milhões	2,6 milhões

⁴⁸ Disponível em <http://www.cartacapital.com.br/revista/807/por-que-escolhemos-dilma-rousseff-131.html>. Acesso em setembro de 2015.

Versão digital da revista	150 mil assinantes	*
Editorias no portal	Brasil; Ciência; Economia; Educação; Entretenimento; Esporte; Mundo; Saúde; Vida Digital	Política; Economia; Sociedade; Cultura; Internacional
Blogs/Colunas no portal	29	44
Expediente - Nº de colaboradores de redação (Impresso + Online)	154	61
Perfis em Redes Sociais Digitais	Facebook, Twitter, Youtube, Google+	Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, Pinterest, Google+

Quadro 1 – Dados comparativos entre Veja e CartaCapital.

*Dados não informados no portal de CartaCapital

Fonte: Elaboração própria com dados disponíveis nos portais dos dois veículos (www.veja.abril.com.br e www.cartacapital.com.br, acesso em junho de 2015)

Após esta apresentação dos dois veículos, o capítulo se encerra discutindo especificamente os portais de Veja e CartaCapital e evidenciando diferenças e semelhanças entre elas a partir de uma característica importante, comum às duas revistas na mudança de produção de conteúdo do impresso para a *web*: a presença dos blogs em seus portais, cujas publicações passaram a contribuir com a cobertura eleitoral *online* das revistas.

3.2.3 Novos Formatos: Os portais e os blogs das revistas na *web*

Como já anteposto, a sociedade brasileira tem acesso às informações de grandes veículos jornalísticos cada vez mais em ambiente *online*, até mesmo por meio das redes sociais digitais (BRASIL, 2014, p.49), pois muitos são direcionados aos portais por meio de postagens compartilhadas nessas comunidades (ZAGO e BASTOS, 2013). Esse crescimento é evidenciado em dados, quando, por exemplo, no Brasil, a Internet já é consumida pela metade da população e é utilizada pelos brasileiros, principalmente, para entretenimento e para a busca de informações (BRASIL, 2014b, p.59). Em contraste, hoje, a quantidade de leitores de revistas impressas representa apenas 13% da população (BRASIL, 2014b).

A ação de se informar pela Internet possui um “caráter prático e conveniente”, pois há particulares que motivam a busca de informações *online*, como praticidade, tempo real, segmentação, detalhamento, pluralidade e interatividade (ALDÉ, 2011, p.31). Já o perfil do internauta brasileiro que busca informações políticas na rede é de pessoas com escolaridade superior e renda alta (CERVI,

2015), o mesmo identificado para os leitores de Veja e CartaCapital, objetos de deste trabalho, inclusive em seus respectivos portais.

Os dois veículos disponibilizam, para assinantes, a versão digital da revista, idêntica à impressa, especialmente para ser lida em dispositivos móveis, como *tablets* e *smartphones*⁴⁹. Contudo, a produção de Veja e CartaCapital para o ambiente *online* também se dá de forma original. Embora algumas das grandes reportagens, produzidas para as versões impressas das revistas, sejam publicadas na íntegra em seus *websites*, a maioria das postagens nos portais é produzida especificamente para eles. E são estas as publicações que despertaram o interesse deste trabalho.

Ao passarem a produzir matérias para seus portais *online*, Veja e CartaCapital modificam periodicidade, formato e tamanho de seus produtos. Dada a possibilidade de produzir publicações novas a todo o momento, os portais eletrônicos tornam-se uma fonte independente de conteúdos, mais ampla e atualizada, da revista impressa propriamente dita. Na Internet, disponibilizam reportagens mais curtas, sem custo aos webleitores e em períodos de tempo para atualizações menores⁵⁰.

Ainda sobre seu formato, se as revistas sempre exploraram, por meio de diagramação, as possibilidades de edições visuais próprias de seu veículo, na *web*, as possibilidades de hipermídia ampliam a produção de conteúdo. Vídeos, áudios e galerias de fotos agora fazem parte da produção de informação dessas revistas. As duas revistas, por exemplo, também possuem seus próprios programas de *webtv*⁵¹, divulgando a produção e principalmente as entrevistas que realizam por meio delas em seus portais. Ou seja, são ferramentas que ampliam não só o processo de produção, mas de alcance da informação dos dois veículos e ilustram como ambos se adaptam à produção do jornalismo na *web*. Apresentam-se, portanto, como portais importantes, que passam a concorrer pela atenção dos webleitores que buscam informações na rede.

⁴⁹ Veja disponibiliza, uma semana após a veiculação da edição impressa, sua versão em pdf para todos os internautas, por meio do endereço: <http://veja.abril.com.br/acervodigital/home.aspx>.

⁵⁰ Nos portais das duas revistas, porém, há filtros que selecionam matérias abertas a todos e as exclusivas para os assinantes. Porém, não será considerado o nível de acessibilidade (aberto ou restrito) nesta análise, pois não se avaliará o efeito ou das publicações analisadas.

⁵¹ CartaCapital mantém um canal no Youtube (disponível em <https://youtube.com/user/RevistaCartaCapital>) e Veja produz e transmite seus vídeos hospedados no próprio portal (disponível em <http://veja.abril.com.br/ao-vivo/>).

Como já discutido ao longo do texto, embora não haja, atualmente, restrição à produção de conteúdo na Internet, praticada por diversos agentes, midiáticos ou não, as publicações veiculadas por estes portais ainda carregam a credibilidade dos tradicionais veículos jornalísticos. Assim, os enquadramentos das reportagens de portais como os de Veja e CartaCapital passam a assumir a função complementar de corroborar ou desmentir visões de mundo dos webleitores, criadas a partir da diversidade de informações que eles têm acesso.

A partir disso tudo, algumas questões são levantadas abordando até onde se assume o tipo de jornalismo praticado por essas revistas. Tendo em vista seus próprios códigos e manuais de conduta, será que ainda carregam um discurso do século XX, pregando a imparcialidade? Essas revistas conseguem limitar ao texto opinativo os seus interesses políticos e partidários? Estes questionamentos também se baseiam no grande número de publicações diárias produzidas pelos blogs dos portais destas revistas, já que Veja e CartaCapital destinam páginas específicas para eles em seus portais, espaços que serão alimentados e mantidos pelos blogueiros, sejam eles individuais ou grupos organizados.

Os blogueiros e colunistas de CartaCapital e Veja ganham destaque nos portais pela liberdade que possuem na produção de seus posts, tanto em relação ao conteúdo, quanto na quantidade de material publicado. São figuras públicas, conhecidas nacionalmente pelo seu engajamento político ou pela atuação enquanto jornalistas. São formadores de opinião. Uma característica encontrada nas publicações desses blogs é a replicação de textos dos próprios portais da revista, acrescidos de comentários e interpretações dos blogueiros. Tal comportamento já havia sido evidenciado na pesquisa de Malini (2007), em que, ao tratar na opinião pública em ambiente *online*, identificou a importância desses líderes de opinião na rede ao indicarem temas, links e publicações, direcionando os internautas entre tantas possíveis de informação na rede.

Apesar de serem apresentados independentes da redação em si e dos jornalistas de Veja e CartaCapital, os blogueiros e colunistas das duas revistas são representantes do mesmo posicionamento ideológico e compartilham da mesma visão de mundo do veículo em que estão inseridos. É importante esclarecer que os blogs e colunistas são separados em seções específicas nas páginas, tanto no portal de Veja, quanto no de CartaCapital, distanciando-se, assim, das publicações jornalísticas noticiosas, conforme a figura 1, a seguir.



Figura 1.1 - Cabeçalho na página dos colunistas no portal de Veja.
Disponível em: <http://veja.abril.com.br/colunistas>. Acesso em 22 de julho de 2015.

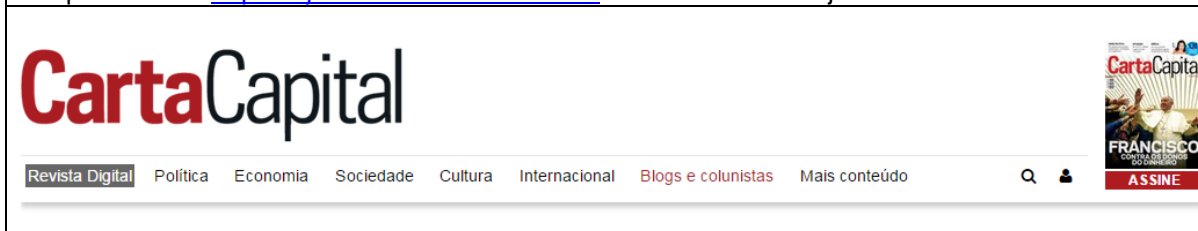


Figura 1.2 - Cabeçalho na página dos colunistas no portal de CartaCapital.
Disponível em: <http://www.cartacapital.com.br/blogs-e-colunistas>. Acesso em 22 de julho de 2015.

FIGURA 1 – Cabeçalhos separando blogs/colunistas e notícias nos portais das revistas
Fonte: Elaboração própria, com captura de imagem da tela dos portais

Como visível na Figura 1, acima, os dois veículos fazem questão de diferenciar, por meio de abas na parte superior de seus portais, a origem do conteúdo produzido pelas páginas de colunistas e blogueiros, das notícias de outras editoriais e seções, como a Política. Este é um dos aspectos comuns aos dois portais, os blogs e as colunas de Veja e CartaCapital, contudo, possuem características particulares em cada um dos websites.

Os blogueiros de CartaCapital, por exemplo, possuem páginas próprias e, ainda que alguns tenham *layout*⁵² diferenciado, todos possuem os endereços vinculados ao portal da revista. Estes blogs no website da CartaCapital apresentam diversas abordagens temáticas, alguns com enfoques mais delimitados – como o tema racial, foco do blog Negro Belchior⁵³ –, outros mais abrangentes – como o blog Rede LatinAmérica⁵⁴, dedicado a falar de América Latina, sob os mais diversos aspectos –. Também são mantidos e atualizados, em sua maioria, por grupos de colaboradores, como é o caso do blog alimentado pelo Coletivo Intervenções⁵⁵. Assim, verifica-se que a revista da editora Confiança tende a explorar, entre as diversas

⁵² Por exemplo o Blog Esporte Final, disponível em <http://esportefino.cartacapital.com.br/>, acesso em julho de 2015.

⁵³ Disponível em <http://negrobelchior.cartacapital.com.br/>, acesso em julho de 2015.

⁵⁴ Disponível em <http://redelatinamerica.cartacapital.com.br/>, acesso em julho de 2015.

⁵⁵ Coletivo formado por ativistas e profissionais com formação e atuação nas áreas de comunicação social, direito, arquitetura, artes e outras, atuante em defesa ao direito à comunicação. Utilizam o blog no portal de CartaCapital para veicular publicações sobre diversos temas, mas possuem seu próprio website institucional, disponível em: <http://intervencao.org.br/>, acesso em julho de 2015.

características da produção *online*, o jornalismo participativo em seu portal, transformando alguns de seus blogs em espaços destinados ao conteúdo produzido por grupos e personagens sociedade⁵⁶. Para Magalhães e Albuquerque (2014), os blogs da revista compõem a chamada blogosfera progressista brasileira.

Ao contrário dos blogs, os colunistas de CartaCapital não possuem suas páginas independentes no portal, pois suas publicações estão mescladas ao longo das notícias, sendo seus textos inseridos nas diversas seções e editorias jornalísticas temáticas do portal. Entre esses colunistas, observa-se uma diversidade de personalidades de renome nacional, com a presença de especialistas – como o médico Dráuzio Varella –, editores, jornalistas e colunistas da versão impressa da revista. Como eles são identificados por assinarem os textos que produzem, o portal garante acesso a todas as publicações de um mesmo autor por um endereço específico, o que reúne as postagens específicas destes colunistas⁵⁷.

Já no portal de Veja, os blogueiros possuem suas páginas exclusivas, e identificam seus espaços ora como blog, ora como coluna, sem que a definição faça diferença na produção de conteúdo deles para o portal. Suas publicações são opinativas, em textos sem formatações específicas e carregam um caráter pessoal, muitas vezes escritas em primeira pessoa, como é comum em postagens de blogs. Por possuírem suas próprias páginas, eles têm maior liberdade e controle sobre a quantidade, periodicidade e tema de suas publicações. Diferentemente de CartaCapital, no portal de Veja é comum que os blogs possuam apenas um autor e que o tema predominante nas postagens dele seja a política.

Situa-se, pois, os blogs como uma prática ideológica na comunicação política quando atuam de modos diferentes condicionados pela posição ideológica. Enquanto uma prática individualista, os blogs tendem a ser mais recorrentes àqueles que se posicionam como liberais, como ocorre em Veja, ao passo que líderes de esquerda apresentam produção e conteúdo mais coletivos (ASTROM E KARLSSON, 2013), o que é recorrente em CartaCapital.

⁵⁶ O Apêndice B lista os blogs vinculados à CartaCapital que tiveram suas publicações analisadas neste trabalho, por citarem ao menos um dos principais candidatos em suas postagens durante a campanha eleitoral de 2014.

⁵⁷ A lista os colunistas que tiveram textos que citavam os candidatos publicados em editorias jornalísticas de CartaCapital também está disponível no Apêndice B. Reforça-se que seus textos são assinados pelos autores colunistas mas veiculam nas seções temáticas jornalísticas junto às reportagens de CartaCapital, sendo esta uma escolha da revista. contribuindo com a cobertura eleitoral desempenhada pela revista para o seu portal na internet.

Outra característica evidente entre os blogueiros de Veja é que a maioria deles, ao contrário do que se é evidenciado em CartaCapital, é composta por jornalistas de carreira. Também há a presença de editores de suas publicações impressas escrevendo nestes blogs, como o caso de Lauro Jardim, responsável pelo blog “Radar On-line”⁵⁸, e outros jornalistas que já exerceram a função na revista Veja em outros períodos. Assim, suas análises políticas e eleitorais refletem muito mais a experiência acumulada no exercício da cobertura jornalística do que o exame clínico e especializado desempenhado por muitos dos colunistas de CartaCapital.

Tendo evidenciadas suas especificidades e semelhanças, os blogueiros e colunistas de Veja e CartaCapital são importantes para esta pesquisa porque intensificaram a cobertura eleitoral das duas revistas na Internet. A ausência de controle e limitação nas publicações destes blogs proporcionou a produção de um volume de informação eleitoral muito superior aos experimentados até então pelos dois veículos. Além disso, acredita-se que suas publicações possuem uma influência maior perante seu público leitor, pois suas publicações tendem a atingir altos níveis de alcance na rede, seja em comentários nos próprios textos ou em número de compartilhamentos da postagem em redes sociais digitais (CERVI e CARVALHO, 2015). Como já colocado, eles são formadores de opinião e as possibilidades das novas mídias, como a presença também nas redes digitais de relacionamento, permitem um contato mais amplo e direto com o público com o qual é influente.

Após esta apresentação dos dois veículos analisados neste trabalho, o capítulo seguinte é dedicado à análise empírica dos dados coletados. Primeiramente, são apresentadas as estratégias metodológicas empregadas a partir da análise de conteúdo, bem como a descrição das variáveis e categorias trabalhadas. Depois, passa-se às análises descritivas e quantitativas, que possibilitam a comparação da cobertura eleitoral das revistas Veja e CartaCapital durante a disputa presidencial de 2014.

⁵⁸ Durante o período eleitoral de 2014, o Radar On-line ficou sob responsabilidade do editor Lauro Jardim. Atualmente, o blog já não é alimentado pelo jornalista, que se desvinculou de Veja. Outros blogueiros atuantes durante a cobertura eleitoral como Ricardo Setti Nunes e Rodrigo Constantino, que tem suas publicações analisadas nesta pesquisa, também não fazem mais parte da equipe de Veja.

4 A COBERTURA ELEITORAL NOS PORTAIS DE VEJA E CARTACAPITAL EM 2014

A metodologia desta pesquisa é baseada na Análise de Conteúdo (AC) e no método comparativo. A AC é um método de análise desenvolvida em pesquisas empíricas nas ciências sociais, que pode ser compreendida como “uma técnica para produzir inferências de um texto focal para seu contexto social de maneira objetivada” (BAUER, 2013, p.191). Considerando que um texto pode ter diferentes leituras a partir dos vieses que possuir, a AC possibilita “traçar um meio caminho entre a leitura singular verídica e o ‘vale tudo’” (BAUER, 2013, p.191), atingindo, portanto, uma compreensão objetiva a partir de suas sistematizações. Dentro da técnica, a criação de categorias constitui-se um diálogo entre a teoria e o material da pesquisa. Já o processo de categorização exige coerência, transparência e fidedignidade, de modo a garantir a objetividade da pesquisa (BAUER, 2013).

Como técnica de pesquisa científica, surgiu no início do século XX, mas, desde então, tem se reinventado com a renovação de métodos e atualização de objetos a serem investigados. As análises clássicas tendiam a descrever, em números, algumas características dos textos, porém, agora, há considerável atenção aos tipos, qualidades e distinções textuais, antes mesmo de que seja feita qualquer quantificação (BAUER, 2013). A análise de conteúdo demonstra-se, assim, uma técnica que se adapta aos desafios da investigação científica, tanto na Comunicação, quanto em outras áreas do conhecimento (FONSECA JÚNIOR, 2012).

A AC, quando tem como enfoque a fonte da mensagem – o produtor do conteúdo – considera o texto um meio de expressão, que, ao ser analisado, permite ao analista realizar inferências que o contextualizem e identifiquem apelos, valores, opiniões e argumentos nessa expressão (BAUER, 2013). Seguindo os diferentes delineamentos de pesquisa de AC (BAUER, 2013, p. 195), esta dissertação traz uma análise trans-seccional – por comparar não só dois veículos diferentes, mas também seções de origem da publicação nestes veículos (editoria *versus* blog) – e também longitudinal, já que a comparação aborda um mesmo contexto por um período de tempo consideravelmente longo, os quatro meses de cobertura eleitoral.

O método de análise comparativo é utilizado com a finalidade de encontrar semelhanças e explicar diferenças entre casos. Ele pode ser utilizado “tanto para

comparações de grupos no presente, no passado, ou entre os existentes e os do passado, quanto entre sociedades de iguais ou de diferentes estágios de desenvolvimento” (MARCONI e LAKATOS, 2010, p.89). A comparação entre casos permite a análise do que é específico e do que é geral em cada fenômeno (TRUZZI, 2005). Este método permite identificar elementos constantes, abstratos e gerais de um dado concreto, sendo possível empregá-lo em estudos quanti ou qualitativos e utilizá-lo em todas as fases da investigação (MARCONI e LAKATOS, 2010, p.90).

De um modo geral, ao menos na literatura sociológica, há duas orientações para análises comparativas: as pesquisas que buscam similaridade entre contextos históricos e sociais e, em sentido oposto, as pesquisas que buscam as singularidades dos fenômenos ou casos estudados (MARSHALL, 1998 *apud* TRUZZI, 2005). Segundo Truzzi (2005), na busca por contrastes é comum que os pesquisadores escolham casos extremos para serem analisados, uma vez que eles já tenderiam apresentar as maiores variações sobre um tema comum. Isto está em acordo com este estudo ao se escolher, como unidades de comparação, as duas revistas opositoras *Veja* e *CartaCapital*.

Assim, compreende-se que a principal finalidade da comparação é identificar e explanar as particularidades de cada objeto que será analisado. A comparação permite uma análise mais profunda, afastando-se de generalizações sobre o tema. Especificamente aqui, a análise comparativa sobre a cobertura jornalística de diferentes veículos permitirá compreender de modo mais específico como os candidatos apareceram na cobertura de *Veja* e *CartaCapital* sobre a disputa presidencial de 2014. Ela se dará, principalmente, sob uma abordagem quantitativa, por meio da realização de análises descritivas e aplicação de testes estatísticos nos dados categóricos⁵⁹.

Sobre o material a ser analisado, esta pesquisa considerará todas as publicações textuais dos portais de *Veja* e *CartaCapital*⁶⁰, durante o período de campanha eleitoral – de 01 de julho a 26 de outubro de 2014 – que citaram ao menos um dos principais candidatos à presidência do Brasil em 2014: Dilma

⁵⁹ Tendo como principal aporte técnico o programa SPSS, da IBM, e teórico a obra de Cervi (2014a). O Apêndice A é metodológico, dedicado à explanação dos recursos utilizados aqui.

⁶⁰ Trata-se, portanto, de uma população, considerando a unidade de seleção, e não de uma amostra. Para constituição do banco, foram utilizados os sistemas de busca avançada no próprio portal das revistas. Os links foram retirados no segundo semestre de 2014, logo após as eleições, e os textos salvados off-line durante o primeiro semestre de 2015. Ressalta-se que os textos buscados, todos lidos, passaram por uma triagem, considerando as limitações dos sistemas de busca dos portais em restringir a citação do candidato ao corpo da matéria.

Rousseff (PT); Aécio Neves (PSDB); Eduardo Campos/Marina Silva⁶¹(PSB). Neste caso, considera-se apenas à menção exata ao nome de cada candidato, desconsiderando outros termos que possam fazer referência a eles (por exemplo: a presidente do Brasil, presidenta, ex-governador de Minas, governador de Pernambuco, senador, senadora, ex-ministra do Meio Ambiente, ambientalista, etc.)⁶².

Assim, serão analisadas somente as publicações que mencionaram os nomes dos candidatos textualmente, considerando como unidades de observação tanto reportagens jornalísticas das editoriais dos portais, quanto posts oriundos de blogs oficiais dos dois veículos. A seguir, são expostas com detalhes as variáveis e suas respectivas categorias que foram selecionadas ou criadas para que fosse realizada a análise de conteúdo das publicações.

4.1 ANÁLISE DE CONTEÚDO DA COBERTURA ELEITORAL: VARIÁVEIS E CATEGORIAS

As variáveis e categorias propostas para mensurar as características dos textos publicados buscam responder à pergunta que norteia esta pesquisa: como os principais candidatos à Presidência da República foram tratados na cobertura das revistas Veja e CartaCapital na Internet durante a campanha de 2014? Assim, elas possibilitam identificar a visibilidade e o tratamento dados a cada um dos três principais candidatos à presidência a partir do conteúdo publicado nos portais das duas revistas⁶³.

Grande parte das variáveis utilizadas é categórica, podendo defini-la como “um tipo de variável que mede a distribuição das quantidades de qualidades das

⁶¹ Citações de Dilma e Aécio foram coletadas em todo o período, Campos de julho a 15 de agosto e Marina a partir de 16 de agosto, quando aceitou substituir Campos, até 05 de outubro, quando acaba o primeiro turno. A escolha pelas três principais candidaturas se dá por Marina representar a terceira força eleitoral em 2014, sendo considerada, inclusive, a segunda candidata por um longo período do primeiro turno. Por isso, apresentam-se dados coletados para as três candidaturas nas duas revistas.

⁶² Metodologicamente, essa escolha é feita porque, como já dito, a cobertura jornalística eleitoral também é personificada no candidato. Portanto, se fossem considerados outros termos, haveria maior número de conteúdo institucional e não eleitoral, o que não é o foco desta pesquisa.

⁶³ As variáveis foram escolhidas a partir outras pesquisas que já as utilizaram para a análise de cobertura eleitoral e tem como principal aporte o livro de códigos utilizado pelo Núcleo de Pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública (CPOP/UFPR) para a análise de coberturas eleitorais em portais informativos na internet.

características estudadas e cujos valores que dão sentido às qualidades são arbitrados pelo pesquisador” (CERVI, 2014a, p.8). Assim, por meio delas, torna-se possível mensurar a representação de dados qualitativos dos textos analisados, o que não seria possível utilizando somente variáveis quantitativas, como o número total de publicações diárias de um dos portais, por exemplo.

Para que seja possível quantificar a frequência de determinada qualidade, ela tem que ser codificada, exigindo a leitura e interpretação em cada unidade de análise (BAUER, 2013), o texto dos portais que cita ao menos um dos candidatos, neste caso. Para tanto, utiliza-se um livro de códigos previamente elaborado (ver Apêndice D), que restringe as classificações das variáveis e que dialoga com o referencial teórico que dá embasamento para a pesquisa.

As variáveis relacionadas à visibilidade têm como intenção mensurar o espaço dado pelos veículos a cada um dos três principais candidatos nas publicações, verificando as aparições deles nos dois portais durante o período eleitoral. A variável “imagem do candidato” é dicotômica e será categorizada como “presente”, se houver representação visual do candidato (foto, vídeo ou charge) na publicação, e como “ausente” se não houver. Do mesmo modo, a “citação do candidato no título” é categorizada como “presente” ou “ausente”, dependendo da menção do presidenciável no título da publicação. Ainda para a visibilidade, quantificam-se as vezes que o candidato é mencionado ao longo de cada texto, porém de maneira não categórica, por meio da variável “citação do candidato no texto”, quantitativa e escalar.

Sobre a produção do conteúdo veiculado, há o maior número de variáveis categóricas empregadas. Primeiramente, identifica-se o tipo de publicação (só texto ou com imagem), a origem dentro do portal (editoria jornalística ou blog) e o tipo de autor (jornalista, colunista, autor externo ou outro veículo/agência de notícias). Depois, há a mensuração de tema, fonte e enquadramento, além da valência do texto para cada candidato. São características fundamentais a serem mensuradas nesta pesquisa.

A variável “tema” procura identificar o assunto abordado na publicação. É importante reforçar que este trabalho não parte da análise dos textos que tratavam especificamente da campanha eleitoral à Presidência, mas sim de todas as publicações que citavam ao menos um dos três candidatos, estes podendo ter sido

mencionados em textos sobre os mais diversos temas. Assim, definem as categorias abaixo como possíveis para a temática predominante na publicação analisada.

Variável de conteúdo: Tema predominante	
Categoria	Descrição
Eleição Presidencial	Diretamente sobre a disputa ou os candidatos.
Político-institucional	Partidos, governo, instituições e campanhas estaduais.
Temas latentes ⁶⁴	Saúde, segurança, desemprego, educação, transporte e inflação.
Economia	Outros dados sobre economia, não relacionados a temas latentes.
Minorias	Programas sociais, manifestações ou demandas da minoria.
Ético-moral	Denúncias, corrupção, temas morais como o aborto.
Internacional	Assuntos relacionados a outros países.
Outro tema	A temática predominante não se encaixa em nenhuma das demais.

QUADRO 2 - Categorias da variável “tema predominante”

Fonte: Autora, a partir do CPOP/UFPR

Também serão considerados, na análise, os tipos de atores que apareceram como fontes de informação para as publicações. Como nem todo texto tem fonte mencionada, há a possibilidade dessa variável ser ausente nos casos analisados. Considerando que a pesquisa trata da disputa presidencial, foram escolhidos, para serem categorizados, os tipos de fontes detalhados no quadro 6, a seguir.

Variável de conteúdo: Fonte	
Categoria	Descrição
Política	Ator político, líder partidário.
Figura pública	Figura conhecida publicamente, mas sem vínculo político partidário e sem conhecimento especializado sobre o assunto.
Especialista	Especialista no assunto tratado na matéria, detentor de conhecimento e comentários técnicos sobre o tema.
Cidadão individual	Eleitores leigos, não representantes de partidos.
Imprensa	Outros veículos de imprensa.
Pesquisas e Institutos	Institutos de pesquisa, como IBGE, Datafolha e Ibope

QUADRO 3 - Categorias da variável “fonte”

Fonte: Autora, a partir do CPOP/UFPR

A variável “enquadramento” mensura como os presidenciais foram apresentados nas publicações. Como os textos analisados foram selecionados a partir da menção dos nomes dos concorrentes e não da temática eleitoral, não é interesse deste trabalho verificar como a disputa em si foi enquadrada, mas sim

⁶⁴ São considerados latentes os temas indicados como as principais preocupações dos brasileiros em 2014 em pesquisa realizada pelo Instituto DataFolha, e encomendada pela OAB, disponível em <http://www.oab.org.br/arquivos/datafolha-oab-062014-209195074.ppt>. Acesso em julho de 2014.

como os candidatos tiveram seus atributos ressaltados, especificamente, em cada texto. Para isso, foram criadas as categorias detalhadas no quadro a seguir, que consideram diversas características dos presidenciáveis que poderiam ter sido selecionadas e enfatizadas nas publicações.

Variável de conteúdo: Enquadramento	
Categoria	Descrição
Competidor	Imagem do candidato como concorrente, disputando as eleições. Enquadramento recorrente de publicações que trazem a disputa como uma “corrida” eleitoral e pesquisas que avaliam quem está na frente, quem está atrás.
Político-partidário	Ressalta o candidato como ator político, evidencia suas características partidárias e ideológicas.
Pessoal	Enquadra o candidato como homem/mulher, pai/mãe, filho, esposo/esposa, uma pessoa de família.
Gestor/Executivo	Deixa saliente aspectos administrativos do candidato, ressaltando-o enquanto gestor, executivo.
Propositor	Ressalta o candidato enquanto proponente, evidenciando suas propostas e promessas de campanha.
Outro	Caso não se enquadre em nenhum dos anteriores.

QUADRO 4 - Categorias da variável “enquadramento”

Fonte: Autora, a partir do CPOP/UFPR

Já sobre a valência ao candidato, é possível mensurar o tratamento dado a cada presidenciável na publicação. Ressalta-se, aqui, que a interpretação desta variável não diz respeito à qualidade do texto, não interpreta se o mesmo é neutro ou possui valores⁶⁵. Esta variável se relaciona diretamente à construção da imagem do candidato ao longo da cobertura eleitoral dos dois veículos, mensurando se a publicação o aborda de maneira positiva ou negativa, ou se não o apresenta sob nenhum destaque. Uma mesma publicação, por exemplo, pode trazer aspectos positivos da campanha de Dilma, criticar as propostas de Aécio e somente descrever o compromisso agendado de Eduardo Campos naquele dia. Por isso, há uma variável de valência para cada candidato, preenchida somente se ele for citado no texto. São categorias de valência: a) positiva; b) negativa; c) neutra; d) equilibrada, detalhadas a seguir.

⁶⁵ Não se trata, portanto, do uso da valência como apresentado por Miguel (2015), porque esta dissertação restringe-se ao conteúdo do texto produzido pelos portais – sem pleitear compreensões que só seriam possíveis no âmbito da recepção –; não julga a publicação como boa ou ruim; tampouco pressupõe a imparcialidade dos veículos jornalísticos. Atualmente, há divergências acadêmicas sobre o emprego da valência em análises sobre mídia e eleições (ver mais em Miguel, 2015 e Feres Júnior, 2015), porém a polêmica presente na literatura brasileira não será aprofundada neste trabalho porque as abordagens apresentadas e defendidas pelos autores não se aplicam aqui.

Variável de conteúdo: Valência ao candidato	
Categoria	Descrição
Positiva	Reportagem sobre ações de iniciativa do candidato; declarações favoráveis ao candidato – de ordem moral, política ou pessoal – e/ou às suas propostas de governo. Quando ressaltar ações ou citações propositas do candidato sobre algum tema específico. Quando houver divulgação de resultados de pesquisas ou estudos favoráveis ao candidato.
Negativa	Publicação com ressalvas, críticas ou ataques ao candidato e/ou às suas propostas; divulgação de resultados de pesquisas ou estudos desfavoráveis à candidatura. Divulgação de denúncias, como corrupção, envolvendo o candidato e seu partido, ressaltando evidências contra ele.
Neutra	Não há avaliação moral, política ou pessoal sobre o candidato; matérias com relatos sobre a agenda do candidato, sem tratar de pontos negativos ou positivos, sem apresentar suas promessas de sua campanha. Mera citação do candidato sem dar relevância ao mesmo na publicação.
Equilibrada	Quando aspectos positivos e negativos do candidato ganham destaque no texto, gerando equilíbrio de opiniões e/ou abordagens contidas na publicação de um modo geral, como por exemplo, duas fontes com opiniões e julgamentos opostos.

QUADRO 5 - Categorias da variável valência ao candidato

Fonte: Autora, a partir de CPOP/UFPR e DOXA/UERJ⁶⁶

Ainda sobre a publicação nos portais, também há variáveis temporais que identificam data, semana, mês e turno. Além de possibilitar uma análise da intensidade de postagens dos dois veículos, que antes se limitavam à periodicidade semanal, esta mensuração torna possível a comparação longitudinal das características da cobertura eleitoral dessas revistas na Internet, tornando possível, por exemplo, a leitura de como a variação do tempo e a agenda de campanha influenciaram a produção de seus conteúdos.

Tendo explicadas as características que foram mensuradas nos textos coletados nos dois portais aqui analisados, o capítulo segue com a análise empírica sobre a cobertura eleitoral de Veja e CartaCapital na Internet. Primeiramente, serão feitas análises descritivas, evidenciando singularidades e semelhanças entre as duas revistas, além da comparação entre os candidatos, verificando como cada um aparece nas publicações. Por fim, alguns testes estatísticos são aplicados, na tentativa de evidenciar, principalmente, qual o nível de influência dos blogs no tratamento dispensado aos presidenciáveis em cada veículo.

⁶⁶ Laboratório de Estudos Eleitorais, em Comunicação Política e Opinião, cuja metodologia foi utilizada como referência para o livro de códigos utilizado pelo CPOP/UFPR. Mais em: <http://doxa.iesp.uerj.br/>.

4.2 PARTICULARIDADES E SEMELHANÇAS ENTRE CARTACAPITAL E VEJA

A primeira comparação a ser feita entre a cobertura da eleição presidencial de 2014 nos portais das duas revistas diz respeito à quantidade de publicações que citaram os principais candidatos durante o período de campanha. Totalizou-se 4703 textos, sendo 450 publicações de CartaCapital e 4253 de Veja. Ou seja, a revista da editora Abril veiculou textos citando os três principais candidatos à Presidência 10 vezes mais que a concorrente durante todo o período eleitoral⁶⁷. A tabela 1 demonstra como essa quantidade de publicação se distribuiu nos meses de campanha. Nota-se que a relação superior de Veja em comparação à CartaCapital (10 por 1) é constante em todos os períodos.

Tabela 1 – Publicações que citam candidatos por mês e revista

			Mês				Total
			Julho	Agosto	Setembro	Outubro	
Revista	Carta Capital	N	71	109	120	150	450
		%	15,8%	24,2%	26,7%	33,3%	100%
		Rp	-0,3	0,0	-0,4	0,6	
	Veja	N	695	1030	1185	1343	4253
		%	16,3%	24,2%	27,9%	31,6%	100%
		Rp	0,1	0,0	0,1	-0,2	
Total		N	766	1139	1305	1493	4703
Qui-quadrado: 0.684 Sig.: 0.877							

Enquanto CartaCapital inicia o período de campanha com uma média diária de 2,37 textos citando os presidenciáveis em julho (71 textos no mês), Veja já apresenta mais de 23 publicações diárias que mencionam textualmente Dilma, Aécio e/ou Campos (695 no primeiro mês). Em outubro, quarto e último mês, o total de publicações que citam os candidatos é maior que o dobro do início da cobertura de julho, tanto em CartaCapital, quanto em Veja, com 150 e 1343 textos mensais respectivamente.

Assim, a tabela 1 permite destacar que as diferenças entre as publicações das duas revistas não é condicionada pelo mês da campanha (Sig 0,877). Isso significa dizer que a atenção dispensada à cobertura da disputa presidencial, ao menos no que diz respeito à citação dos candidatos, cresceu ao longo do tempo nas duas revistas, de forma gradual e constante. Os percentuais e os resíduos

⁶⁷ CartaCapital pode ter publicado mais sobre as eleições de 2014, o ponto de vista temático, mas sem citar o nome dos três principais candidatos.

padronizados são muito próximos ao que já era esperado, considerando as características de produção das duas revistas.

É importante destacar que nem mesmo os fatos inesperados da campanha produziram efeitos na cobertura como um todo, uma vez que a quantidade de textos em agosto – mês que registra a morte de Eduardo Campos e a entrada de Marina Silva na disputa – é menor que em setembro e outubro nas duas revistas. Os dados deixam claro que é a proximidade com a votação que faz com que a cobertura eleitoral cresça ao longo do tempo em ambos os veículos.

Dando continuidade à comparação da produção das duas revistas, as próximas tabelas trazem características descritivas dos textos coletados em cada portal. Se o mês da campanha não é uma variável expressiva para encontrar diferenças entre CartaCapital e Veja, as singularidades de cada portal tornam-se evidentes quando são comparadas as tipologias de texto, autor e origem da publicação. Primeiramente, a tabela 2 apresenta as diferenças entre publicações ilustradas e as que só apresentavam textos.

Tabela 2 – Tipo de texto em cada revista					
			Só texto	Com imagem	Total
Revista	Carta Capital	N	27	423	450
		%	6%	94%	100%
		Rp	-7,7	4,3	
	Veja	n	1084	3169	4253
		%	25,5%	74,5%	100%
		Rp	2,5	-1,4	
Qui-quadrado: 85,65 Sig.: 0,000					

Nota-se, por meio dos percentuais, que a maioria das publicações continha imagens tanto em CartaCapital (94%), quanto em Veja (74,5%), porém há diferenças significativas entre as revistas. Os resíduos padronizados da tabela 2, demonstram que CartaCapital ilustrou mais a disputa eleitoral, citando mais os candidatos em textos com imagens (rp 4,3) quando comparada à Veja. Ainda que em ambas as revistas as postagens sejam mais ilustrativas do que apenas textuais, esta é, pois, uma característica muito mais concentrada em CartaCapital.

O texto ilustrado (seja por fotografias, vídeos ou charges, aqui todos considerados como imagem) é a forma comum das publicações na web, explorando uma das características dos portais, a multimídia. Especialmente nas editorias jornalísticas desses sites, a publicação, padronizada, tende a trazer imagens que

complementam a informação textual e atraem a atenção do webleitor. Os blogs também possuem à sua disposição ferramentas multimídias, mas sua utilização fica a critério dos blogueiros, sem que haja regras definidas para os formatos a serem explorados⁶⁸.

Assim, a concentração de publicações sem imagens em Veja (rp 2,5) também pode ser uma consequência do seu número superior de blogs que publicaram sobre a disputa eleitoral, uma vez que há maior liberdade para controlar a formatação de seus posts. Em relação a isso, a tabela 3 compara as revistas no que diz respeito à origem das publicações nos dois portais, editoria jornalística ou blog.

Tabela 3 – Origem da publicação em cada revista

			Editoria Jornalística	Blog	Total
Revista	Carta Capital	N	411	39	450
		%	91,3%	8,7%	100%
		Rp	17,3	-14,1	
	Veja	N	1459	2794	4253
		%	34,3%	65,7%	100%
		Rp	-5,6	4,6	
Qui-quadrado: 552,55 Sig.: 0,000					

Entre as características gerais das publicações que citaram os candidatos no período de campanha eleitoral, esta é a que apresenta as maiores diferenças entre os portais das duas revistas. A grande maioria dos textos coletados de CartaCapital encontra-se em editorias jornalísticas (91,3%), enquanto, em Veja, predomina-se os oriundos de blogs (65,7%). Os resíduos, todos significativos na tabela 3, reforçam essa diferença entre os dois portais e indicam que a maior concentração, na comparação direta entre as revistas é a de textos oriundos de seções jornalísticas em CartaCapital (rp 17,3). Estas diferenças refletem as escolhas editoriais das duas revistas na web, uma vez que os colunistas de opinião de CartaCapital também têm suas postagens veiculadas em editoria jornalística, dividindo o espaço com as reportagens jornalísticas, enquanto os de Veja possuem seus blogs individuais.

⁶⁸ O blogueiro Augusto Nunes, da Veja, entre os diversos quadros de seu blog, mantém o “Disseram”, restrita em postar apenas citações de atores políticos e um breve comentário sobre a autoria da frase, sem, portanto, adicionar imagens dos mesmos. Já Reinaldo Azevedo, também da Veja, enquanto comentou, por meio de cobertura simultânea, os debates entre os presidentiáveis na televisão, apenas produzia notas curtas, textuais, sem grandes edições em seus posts. Ambos, porém, costumam ilustrar suas postagens sobre as eleições com fotos e vídeos, demonstrando a não regularidade de formatação de seus posts.

Justamente por levar em consideração esta diferença entre os portais, para além da seção de origem da publicação, também foram classificados os autores dos textos analisados. É importante ressaltar que a variável “tipo de autor” não depende diretamente da variável “origem”, sendo possível encontrar quaisquer tipologias de autores tanto nas editorias jornalísticas, quanto nos blogs dos portais. Além da presença dos colunistas de CartaCapital nas editorias, os blogueiros de ambos os portais, responsáveis pelo espaço que administram nos websites das revistas, também publicam textos escritos por jornalistas da própria revista que integra, como também de autores externos ou de outros veículos.

A tabela 4 indica os tipos de autor categorizados nos textos dos dois portais. A maioria das publicações analisadas de CartaCapital é de autoria da própria redação (70,2%), enquanto em Veja predominam os textos escritos pelos próprios colunistas/blogueiros (57,6%). Assim, mesmo que haja diferenças na organização dos dois portais, a autoria das publicações que citaram os candidatos durante as eleições reforça as diferenças entre CartaCapital e Veja evidenciadas na comparação da origem dos posts. Os blogueiros/colunistas de Veja desempenharam um papel de destaque maior na cobertura eleitoral em 2014, quando comparados a CartaCapital e aos outros tipos de autoria da própria Veja.

Tabela 4 – Tipo de autor dos textos por revista

			Redação	Blogueiro/ Colunista	Autor externo	Outro veículo/ agência	Total
Revista	Carta Capital	N	316	78	30	26	450
		%	70,2%	17,3%	6,7%	5,8%	100%
		Rp	12,8	-10,5	5,1	-2,3	
	Veja	N	1311	2449	98	395	4253
		%	30,8%	57,6%	2,3%	9,3%	100%
		Rp	-4,2	3,4	-1,7	0,7	
Qui-quadrado: 339,32			Sig.: 0,000				

Em relação às demais categorias para autor, destaca-se que ambas as revistas veicularam textos de autoria externa, em menor quantidade. Significativamente, quando comparado às demais categorias e à concorrente, ganha destaque o autor externo em CartaCapital, responsável por 6,7% das publicações, com resíduo positivo de 5,1. Menos recorrentes, os textos redigidos por agências de notícias ou outros veículos representam somente 5,8% das publicações de CartaCapital e apresentam resíduo significativo, mas negativo (-2,3), indicando a

ausência deste tipo de texto em comparação a Veja, que teve 9,3% de suas publicações sobre os candidatos redigidos por outros veículos. Esta é mais uma ação comum aos blogueiros de Veja, que, frequentemente, replicam notícias e editoriais de jornais e outros portais em seus blogs.

As características evidenciadas até aqui demonstram diferenças entre a produção de Veja e CartaCapital sobre a disputa presidencial, especificamente sobre formatos dos textos, influenciados, aparentemente, pela atuação dos blogueiros de Veja. A partir daqui, a análise comparativa identificará diferenças e semelhanças entre as duas revistas relacionadas ao conteúdo das publicações, a partir da análise de variáveis qualitativas como tema, enquadramento do candidato e fonte.

4.2.1. Temas predominantes

A primeira comparação sobre o conteúdo das revistas trata dos temas predominantes nas publicações. Ressalta-se, novamente, que elas foram selecionadas pela presença textual do nome dos candidatos e não pela temática eleitoral, sendo esta apenas mais uma das possíveis categorias de “tema predominante” consideradas aqui. Comparando os temas por revista na tabela 5, encontra-se uma relação que se mostra estatisticamente significativa, porém de baixa magnitude, como indicado pelo V de Cramer⁶⁹ (0,223), equivalente a 22%.

A tabela 5 indica que grande parte dos textos aqui analisados são especificamente sobre a disputa presidencial, tema que totalizou 48,7% das matérias de CartaCapital e 45,7% de Veja. Isto já era esperado, considerando o interesse das duas revistas de informação em cobrir a política e a atuação das mesmas nas últimas eleições presidenciais. Destaca-se, ainda, que os resíduos padronizados indicam que não há diferenças estatisticamente significativas entre as duas revistas neste tema. Do mesmo modo, a segunda temática mais recorrente em ambas as revistas é a política institucional. Com pautas relacionadas aos governos, partidos e instituições, o tema está presente em 16,4% das publicações que citaram candidatos em CartaCapital e 18,9% de Veja, novamente sem resíduos significativos, o que

⁶⁹ Mais sobre o V de Cramer, ver apêndice A.

indica um equilíbrio entre elas. Outra similaridade entre as duas revistas é a baixa presença de temas latentes, internacional e da categoria “outros temas”⁷⁰.

Verifica-se, portanto, que, nos dois veículos, não são exploradas pautas que vinculam os principais candidatos à Presidência aos temas sociais latentes: saúde, segurança, desemprego, educação, transporte e inflação. Estes aparecem como tema predominante em poucos textos nas duas revistas, representando 4% em CartaCapital e 5% na Veja. Isto não é novidade enquanto característica da cobertura eleitoral no Brasil, já evidenciada na literatura (RUBIM, 2007; LIMA, 2006).

Ambas as revistas também apresentam 5,3% de “outros temas”, nos quais a tematização central da publicação não se enquadrava a nenhum dos outros especificados. Dilma Rousseff, por exemplo, recorrentemente era citada em publicações que tinham como tema predominante o esporte, como as relacionadas à Copa do Mundo em julho. Em relação à temática internacional, novamente não há diferenças significativas entre as revistas, aparecendo de modo semelhante em Veja (2,5%) e em CartaCapital (3,8%), o que gera resíduos padrões próximos a zero.

Tabela 5 – Tema predominante por revista

			Revista		Total
			CartaCapital	Veja	
Tema	Eleição presidencial	N	219	1943	2162
		%	48,7%	45,7%	46,0%
		Rp	0,8	-0,3	
	Político-institucional	N	74	803	877
		%	16,4%	18,9%	18,6%
		Rp	-1,1	0,4	
	Temas latentes	N	18	214	232
		%	4,0%	5,0%	4,9%
		Rp	-0,9	0,3	
	Economia	N	27	405	432
		%	6,0%	9,5%	9,2%
		Rp	-2,2	0,7	
	Minorias	N	30	74	104
		%	6,7%	1,7%	2,2%
		Rp	6,4	-2,1	
	Ético-moral	N	41	484	525
		%	9,1%	11,4%	11,2%
		Rp	-1,3	0,4	
	Internacional	N	17	106	123
		%	3,8%	2,5%	2,6%

⁷⁰ Dilma Rousseff, por exemplo, frequentemente era citada em textos sobre a Copa do Mundo em julho de 2014 nas duas revistas. Quando a abordagem do conteúdo deixava que predominasse o esporte como tema da publicação, categorizava-se como “outros temas”. Se Dilma fosse citada em matérias envolvendo as relações do Governo Federal com a FIFA, categorizava-se o tema como Político-institucional. Caso a pauta acusasse denúncias de corrupção envolvendo a Copa e citando Dilma, a publicação era categorizada como “ético-moral”.

	Outro tema	Rp	1,5	-0,5	
		N	24	224	248
		%	5,3%	5,3%	5,3%
		Rp	0,1	0,0	
Total		N	450	4253	4703
		%	100%	100%	100%
Qui-quadrado: 57,576 Sig.: 0,000 V de Cramer: 0,223					

Há semelhança também na aparição de ético-moral como tema da publicação tanto em CartaCapital (rp -1,3), quanto em Veja (rp 0,4), aproximando-se de 10% do total de textos que citam candidatos nas duas revistas. Este é o terceiro tema mais recorrente em ambas e não representa surpresa o fato de aparecer de modo semelhante, considerando o histórico dos veículos brasileiros em abordar discussões ético-morais em coberturas de eleições presidenciais (RUBIM, 2007; LIMA, 2006). A tabela 5, porém, não permite dizer a quais candidatos estão vinculadas essas pautas. Os temas predominantes das publicações aqui só permitem uma comparação generalizada entre as duas revistas.

As diferenças significativas entre os dois veículos vinculam-se aos temas economia e minoria e refletem escolhas editoriais e posicionamentos das duas revistas, tanto ideológicos quanto em relação ao atual governo. Nota-se, por exemplo, que apenas 6% das matérias de CartaCapital que mencionavam os candidatos no período de campanha eram sobre economia. O governo Dilma, que tem o apoio de CartaCapital, enfrenta uma crise de gestão econômica, acentuada nos últimos meses e isso pode ter influenciado a decisão editorial de CartaCapital de dar menos foco às pautas econômicas, ao menos vinculadas aos presidenciais durante o período de campanha.

Assim, os resíduos padronizados permitem dizer que CartaCapital (rp -2,2) evitou citar os candidatos em textos sobre economia mais do que Veja preferiu vinculá-los ao tema econômico (rp 0,7). Em compensação, CartaCapital apresenta uma grande concentração de textos sobre minorias (rp 6,4), enquanto Veja tende a abordar o tema abaixo do esperado (rp -2,1).

Em relação a isso, é importante lembrar que CartaCapital é a revista que se declara de esquerda e seus blogs integram o grupo de blogs progressistas brasileiros (MAGALHÃES e ALBUQUERQUE, 2014). Minorias é o único tema em Veja que apresenta resíduo padronizado significativo e negativo, que identifica uma ausência além da esperada da temática quando comparada às demais categorias de

tema e com a revista concorrente. Assim, o resíduo também é condicionado pela atuação temática de Veja ao citar os principais candidatos. Se por um lado CartaCapital possui uma postura de esquerda, por outro Veja é um veículo mais elitista, de posicionamentos liberais e tende a abordar menos pautas de minorias, tema presente em apenas 1,7% das publicações que mencionavam os principais candidatos durante o período eleitoral, com resíduo padronizado negativo de -2,1.

Do mesmo modo como foi feito com o tema predominante nas publicações, o tópico a seguir compara as categorias de enquadramento dos candidatos por revista, a fim de identificar quais as características dos presidenciáveis foram mais evidenciadas na cobertura eleitoral em cada portal.

4.2.2. Enquadramento dos candidatos

Aqui, como foram mensurados os atributos específicos dos candidatos e não da disputa eleitoral, eles podem ter sido citados enquanto competidores; atores político-partidários; gestores executivos; propositores; ou terem aparecido na publicação destacando-se apenas seus atributos pessoais. Ressalta-se que a variável foi categorizada considerando o enquadramento predominante evidenciado para todos os candidatos citados no texto. Por isso, quando for realizada, adiante, a comparação por candidatos nas revistas, ela será analisada considerando a intensidade de presença de cada presidenciável na publicação.

Nota-se, a partir da tabela 6, mais uma similaridade entre as revistas, pois tanto em Veja, quanto em CartaCapital, os textos que citaram os candidatos enquadraram-nos mais enquanto competidores, destacando a disputa em que eles estavam envolvidos, e, em segundo lugar, enquanto atores políticos, evidenciando também seus perfis ideológicos e partidários. Estas informações são coerentes com a análise anterior que comparou os temas destas publicações, sendo a disputa presidencial e a política institucional as temáticas predominantes nos textos que citaram os candidatos.

Tabela 6 – Enquadramento dos candidatos por revista

Tabela 5 – Enquadramento dos candidatos por revista					
		Revista			
			CartaCapital	Veja	Total
Enquadramento	Competidor	n	150	1505	1655
		%	33,3%	35,4%	35,2%
		Rp	-0,7	0,2	
	Político-partidário	n	140	1427	1567
		%	31,1%	33,6%	33,3%
		Rp	-0,8	0,3	
	Pessoal	n	18	226	244
		%	4,0%	5,3%	5,2%
		Rp	-1,1	0,4	
	Executivo – Gestor	n	58	630	688
		%	12,9%	14,8%	14,6%
		Rp	-1,0	0,3	
	Propositor	n	67	327	394
		%	14,9%	7,7%	8,4%
		Rp	4,8	-1,6	
	Outros	n	17	138	155
		%	3,8%	3,2%	3,3%
		Rp	0,6	-0,2	
Total		n	450	4253	4703
		%	100,0%	100,0%	100,0%

Qui-quadrado: 29,133 | Sig.: 0,000 | V de Cramer: 0,072

Qui-quadrado: 29,133 | Sig.: 0,000 | V de Cramer: 0,072

Como exposto na tabela 6, a relação das revistas com o tipo de enquadramento é significativa (Sig 0,000), mas como indica o V de Cramer, trata-se de uma associação muito baixa, de 0,7%. A significância dos dados se dá, especialmente, por conta da relação da categoria propositor com a revista CartaCapital, que apresenta resíduo padronizado positivo e significativo (rp 4,8). Assim, ainda que, em ambas as revistas, os candidatos apareçam mais sob os enquadramentos “competidor” e “político partidário”, há uma concentração positiva de matérias que apresentam os mesmos enquanto candidatos proponentes em CartaCapital, característica presente em 14,9% dos casos. Em Veja, os candidatos são enquadrados como propositores apenas em 7,7% dos textos (rp -1,6).

A categoria “propositor” foi criada para diferenciar o tratamento dado a Dilma, Aécio e Eduardo/Marina quando são ressaltadas suas promessas de campanhas para determinados temas, diferentemente de quando foram citados apenas enquanto concorrentes na disputa. Considerando novamente a análise da tabela 5, sobre os temas predominantes, lembra-se da ausência do tema economia e da concentração de minorias em CartaCapital. Como os temas latentes – que poderiam explorar mais o enquadramento propositor dos candidatos – esteve ausente em ambas as revistas, chega-se à interpretação de que a concentração dos candidatos

enquanto proponentes na CartaCapital esteve relacionado às propostas que envolviam os grupos minoritários, pauta de interesse da revista.

Há outras duas características que poderiam ser evidenciadas nos presidenciáveis que tiveram ocorrência semelhante nas duas revistas. Primeiramente, destaca-se que o enquadramento executivo-gestor esteve presente de maneira similar em Veja (12,9%) e CartaCapital (14,8%). Já o enquadramento pessoal – presente em textos que salientariam características subjetivas dos candidatos como ser pai, mãe, esposo, filha – foi recorrente em menos de 5% das publicações das duas revistas, características semelhantes que geram resíduos padronizados não significativos e próximos a zero.

Além dos temas das publicações que citaram os candidatos e a forma como os mesmos foram destacados nas publicações das duas revistas durante o período eleitoral, foram considerados os tipos de fontes mencionadas nos textos. Esta é a próxima característica observada na análise comparativa, a seguir.

4.2.3. Fontes mencionadas

Em relação às fontes, verifica-se, por meio dos percentuais descritos na tabela 7, que a maioria das matérias, tanto em CartaCapital (32%), quanto em Veja (40,1%), não utiliza fontes em suas publicações que citam candidato durante o período eleitoral. Quando utiliza-se, o tipo mais recorrente é a fonte política, presente em 26,4% dos textos de CartaCapital e em 33% dos de Veja. Além dessas semelhanças, a tabela abaixo demonstra diferenças significativas nesta variável quando são comparadas todas as categorias de fonte e as duas revistas. Destaca-se que o qui-quadrado indica uma relação significativa (Sig 0,000) entre as revistas e o tipo de fonte, porém trata-se de uma associação muito baixa, de 6,7%, como mostra o V de Cramer.

Por meio dos resíduos padronizados da tabela 7, destaca-se que CartaCapital concentra mais a utilização de institutos de pesquisa (rp 4,9), especialistas (rp 4,5) e figuras públicas (rp 3,3) como fontes em publicações que citam os presidenciáveis. Os outros dois resíduos significativos da relação também estão concentrados em CartaCapital. Ainda que apresente, como Veja, os maiores percentuais nestas categorias, CartaCapital tende a concentrar menos publicações sem fonte (rp -2,5) e de fonte política (rp -2,2), quando se leva em consideração

todas as categorias de fontes, o que era esperado se houvesse distribuição equilibrada entre as categorias e o que se observa tanto nas duas revistas. Já a utilização de cidadão individualizado e da imprensa enquanto fontes não demonstra diferenças significativas entre Veja e CartaCapital.

Tabela 7 – Tipo de fonte por revista

		Revista			Total
		CartaCapital	Veja		
Fonte	Política	n	119	1402	1521
		%	26,4%	33,0%	32,3%
		rp	-2,2	0,7	
	Figura pública	n	46	249	295
		%	10,2%	5,9%	6,3%
		rp	3,3	-1,1	
	Especialista	n	40	167	207
		%	8,9%	3,9%	4,4%
		rp	4,5	-1,5	
	Cidadão individual	n	9	106	115
		%	2,0%	2,5%	2,4%
		rp	-0,6	0,2	
	Imprensa	n	37	377	414
		%	8,2%	8,9%	8,8%
		rp	-0,4	0,1	
	Pesquisas e Institutos	n	55	245	300
		%	12,2%	5,8%	6,4%
		rp	4,9	-1,6	
Sem fonte	n	144	1707	1851	
	%	32,0%	40,1%	39,4%	
	rp	-2,5	0,8		
Total		n	450	4253	4703
		%	100,0%	100,0%	100,0%

Qui-quadrado: 74,566 | Sig.: 0,000 | V de Cramer: 0,067

Qui-quadrado: 74,566 | Sig.: 0,000 | V de Cramer: 0,067

É importante frisar que citar a imprensa enquanto fonte de informação na publicação difere-se de quando o texto completo foi escrito por outro veículo, inclusive agências de notícias, pois isso é categorizado na variável tipo de autor. No caso de fonte, é citada apenas a informação e a publicação ou veículo que ela foi retirada, mantendo-se a autoria de quem escreveu o post, mesmo que seja baseado em uma notícia externa.

Após estas primeiras análises comparativas, que indicam características gerais de CartaCapital e Veja, passa-se à análise relacionada aos candidatos, a fim de testar a hipótese de que eles aparecem e são tratados de formas distintas em cada revista, a partir de suas preferências políticas na disputa.

4.3 OS PRESIDENCIÁVEIS NOS PORTAIS DAS REVISTAS: COMO OS CANDIDATOS APARECERAM E FORAM TRATADOS EM CARTACAPITAL E VEJA

Os primeiros dados descritivos sobre a presença dos candidatos nos portais de Veja e CartaCapital diz respeito às menções de Dilma Rousseff, Aécio Neves, Eduardo Campos (até dia 15 de agosto) e Marina Silva (a partir de 16 de agosto) nas publicações durante o período eleitoral. Reforça-se que estas estatísticas dizem respeito aos textos como um todo, considerando as citações em todo o período eleitoral, e não em publicações diárias das duas revistas.

Destaca-se, como exposto na Tabela 8, que Dilma foi a mais citada, aparecendo em 80% das publicações nas duas revistas, seguida de Aécio, que apareceu em 59,56% dos textos de CartaCapital e em 45,59% de Veja, e Eduardo/Marina com menções válidas em 47,33% e 36,30% respectivamente. Essa ordem já era esperada, tendo em vista que Dilma era candidata à reeleição e Marina Silva não disputou o segundo turno. Contudo, é importante frisar que, ainda que haja essa ordem de colocação, as diferenças entre os percentuais nas revistas representa algo muito superior em Veja, tendo em vista as diferenças entre a quantidade de textos que foram coletados em cada um dos portais.

Em relação ao total de citações nos textos, ou seja, à soma de todas as vezes que eles foram mencionados ao longo de todo o período eleitoral, CartaCapital demonstra uma certa homogeneidade. No portal da revista, as menções somadas de Dilma chegaram a 1533, de Aécio 1169 e de Eduardo/Marina totalizaram 1116. Já em relação ao número máximo de menções ao candidato em um único texto, Aécio Neves chegou a ser citado 47 vezes⁷¹, Marina Silva 37 vezes⁷², e Dilma Rousseff 24 vezes⁷³ em uma única publicação de CartaCapital.

⁷¹ “‘Aécio não é de direita’, diz José Junior, do AfroReggae” de 01/08/2014. Disponível em: <http://www.cartacapital.com.br/politica/aecio-nao-e-de-direita-diz-jose-junior-coordenador-do-afroreggae-1780.html>. Acesso em 13 dez 2015.

⁷² “‘Irmão vota em irmão’: a base do voto de Marina Silva” de 17/09/2014. Disponível em: <http://www.cartacapital.com.br/politica/201cirmao-vota-em-irmao201d-a-base-do-voto-de-marina-silva-3009.html>. Acesso em 13 dez 2015.

⁷³ “Tensão e acusações marcam 1º debate entre Dilma e Aécio” de 15/10/2014. Disponível em: <http://www.cartacapital.com.br/politica/tensao-e-acusacoes-marcam-1o-debate-entre-dilma-e-aecio-6930.html>. Acesso em 13 dez 2015.

Tabela 8 - Citações do candidato por texto em cada revista

Revista	Carta Capital	Válido	N	Dilma	Aécio	Edu/Mar
			%	366	268	213
				81,33%	59,56%	47,33%
		Média		4,19	4,36	5,24
		Mediana		3	3	4
		Moda		1	1	1
		Desvio padrão		3,533	4,335	4,593
		Máximo		24	47	37
		Total		1533	1169	1116
		Veja	Válido	N	3480	1939
	%			81,82%	45,59%	36,30%
	Média		3,26	3,33	4,21	
	Mediana		2	2	3	
	Moda		1	1	1	
	Desvio padrão		2,938	3,137	3,833	
	Máximo		37	33	31	
Total			11329	6462	6500	

Na concorrente Veja, totalizam-se 11329 menções à Presidente Dilma Rousseff nos textos de todo o período eleitoral no portal. As citações de Aécio e Eduardo/Marina aproximam-se da metade de Dilma, totalizando 6462 e 6500 menções respectivamente. Já sobre o máximo de vezes que cada nome foi citado em um único texto de Veja, encontra-se 37 menções no caso de Dilma⁷⁴, 33 vezes no de Aécio⁷⁵ e 31 vezes o de Marina⁷⁶. Números mais próximos entre si dos que apresentados em CartaCapital.

Considerando a amplitude na quantidade de citações, há desvios considerados altos para todos os casos. Isto é uma consequência dos formatos das publicações *online* que não limitam o tamanho do texto e consequentemente a quantidade de vezes que os nomes dos candidatos possam ser citados. Como já visto, os máximos representam reportagens especiais, mais aprofundadas sobre os candidatos e incomuns, sendo o mais recorrente, como indica a moda, o texto com a menção única do presidencial, nas duas revistas.

⁷⁴ "Debate do SBT: Como Aécio levou Dilma a nocaute. Veja análise, vídeos e 'zuerá'" de 17/10/2014. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/blog/felipe-moura-brasil/cultura/debate-do-sbt-como-aecio-levou-dilma-a-nocaute-veja-analise-videos-e-zuera/>. Acesso em 13 dez 2015.

⁷⁵ "NEIL FERREIRA: Com a Onda Aécio, só falta pregar os pregos no caixão da moribunda" de 11/10/2014. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/blog/ricardo-setti/politica-cia/neil-ferreira-com-a-onda-aecio-so-falta-pregar-os-pregos-no-caixao-da-moribunda/>. Acesso em 13 dez 2015.

⁷⁶ "Em 2010, Marina atacou Serra no debate da Record. Por que Aécio não atacaria Marina agora? PT venceu no segundo turno, não no primeiro. E porque Marina deixou!" de 28/09/2014. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/blog/felipe-moura-brasil/2014/09/28/em-2010-marina-atacou-serra-no-debate-da-record-por-que-aecio-nao-atacaria-marina-agora-pt-venceu-no-segundo-turno-nao-no-primeiro-e-porque-marina-deixou/>. Acesso em 13 dez 2015.

Comparativamente, no geral, CartaCapital apresenta médias e medianas maiores de menções dos candidatos em relação à concorrente Veja. Isto quer dizer que, geralmente, os textos de CartaCapital que citam candidatos, mencionam-nos mais vezes ao longo do texto, o que pode ser consequência também das características editoriais das revistas, uma vez que CartaCapital tende a publicar matérias mais longas e aprofundadas, enquanto em Veja há muitas publicações curtas, sendo comuns as postagens de apenas um parágrafo no caso de seus blogueiros. Em relação aos candidatos, percebe-se que há uma equidade na média de citações de Aécio e de Dilma, porém Eduardo/Marina apresentam valores maiores nas duas revistas, indicando que as reportagens que o citava, tendiam a mencioná-lo mais vezes ao longo do texto.

Nas duas revistas, as citações de Eduardo/Marina são as que apresentam maior desvio padrão, indicando que o número total de menções dos candidatos é o que sofreu maior variabilidade em relação à média. Este é o outro fato esperado, com base na contextualização da disputa eleitoral, visto que a candidatura de Eduardo/Marina foi a que a apresentou o acontecimento inesperado na campanha, com a morte de Eduardo Campos e a substituição do mesmo por Marina Silva, que proporcionou maior atenção midiática na candidatura em período curto e específico da campanha. Esta variância já foi evidenciada em outra análise sobre as eleições presidenciais de 2014, que também identificou na cobertura jornalística a citação a Eduardo/Marina como a que mais varia ao longo do tempo (CERVI, CARVALHO, BUCKSTEGGE, 2015).

Ainda sobre as menções aos candidatos, é comum que a candidata incumbente esteja mais presente nas publicações do que os seus concorrentes, por acumular duas funções durante a disputa eleitoral. E isto foi verificado em ambas as revistas, porém, não permite que sejam feitas análises mais detalhadas, sobre o tratamento dado à candidata, por exemplo. Até aqui não sabe sob quais temas e valências cada um dos candidatos é mais citado e se isso tem influência, por exemplo, no número de publicações que os mencionam, ou nas vezes que seu nome aparece em cada texto.

Assim, a partir destes dados descritivos iniciais, a próxima etapa da análise se concentra, primeiramente, na distribuição dessas citações nos textos ao longo da campanha. Depois, passa-se para a comparação sobre visibilidade, enquadramentos e valências para cada candidato nos portais das duas revistas.

4.3.1. Presença dos candidatos em publicações ao longo do tempo

Em relação à quantidade de publicações que citaram cada um dos três candidatos por turno e por revista, a tabela 9 abaixo destaca, mais uma vez, o número superior de publicações de Veja em relação à concorrente, CartaCapital. Como semelhanças, os dados indicam que em ambas a média de publicações diárias que citam os candidatos aumenta do primeiro para o segundo turno, além de, no primeiro turno, a média de textos sobre Eduardo/Marina ser superior à de Aécio Neves.

Sobre as especificidades, verifica-se que em CartaCapital, a média de publicações sobre os candidatos no primeiro turno fica abaixo de três textos por dia. Já no segundo turno, a média diária sobe, ficando pouco acima de cinco, tanto para publicações que citam Dilma (5,24), quanto para Aécio (5,10), o que também indica um equilíbrio, sem a superioridade de citações de Dilma encontrada no primeiro turno. Já a concorrente Veja apresenta maiores diferenças entre publicações diárias que citam candidatos, nos dois períodos analisados. No primeiro turno, Dilma aparece em média em 26,46 textos por dia, Aécio em 11,85 e Eduardo/Marina em 15,92. No segundo turno, a diferença diminui entre os candidatos, quando Veja passa a ter, em média, 43,48 textos que citam Dilma e 37,62 que citam Aécio diariamente.

Tabela 9 – Textos que citam candidato por turno e revista

Período			Dilma	Aécio	Eduardo/Marina
CartaCapital	1º turno	N	256	161	213
		Média/dia	2,64	1,66	2,2
	2º turno	N	110	107	-
		Média/dia	5,24	5,10	-
	Total		366	268	213
Veja	1º turno	N	2567	1149	1544
		Média/dia	26,46	11,85	15,92
	2º turno	N	913	790	-
		Média/dia	43,48	37,62	-
	Total		3480	1939	1544

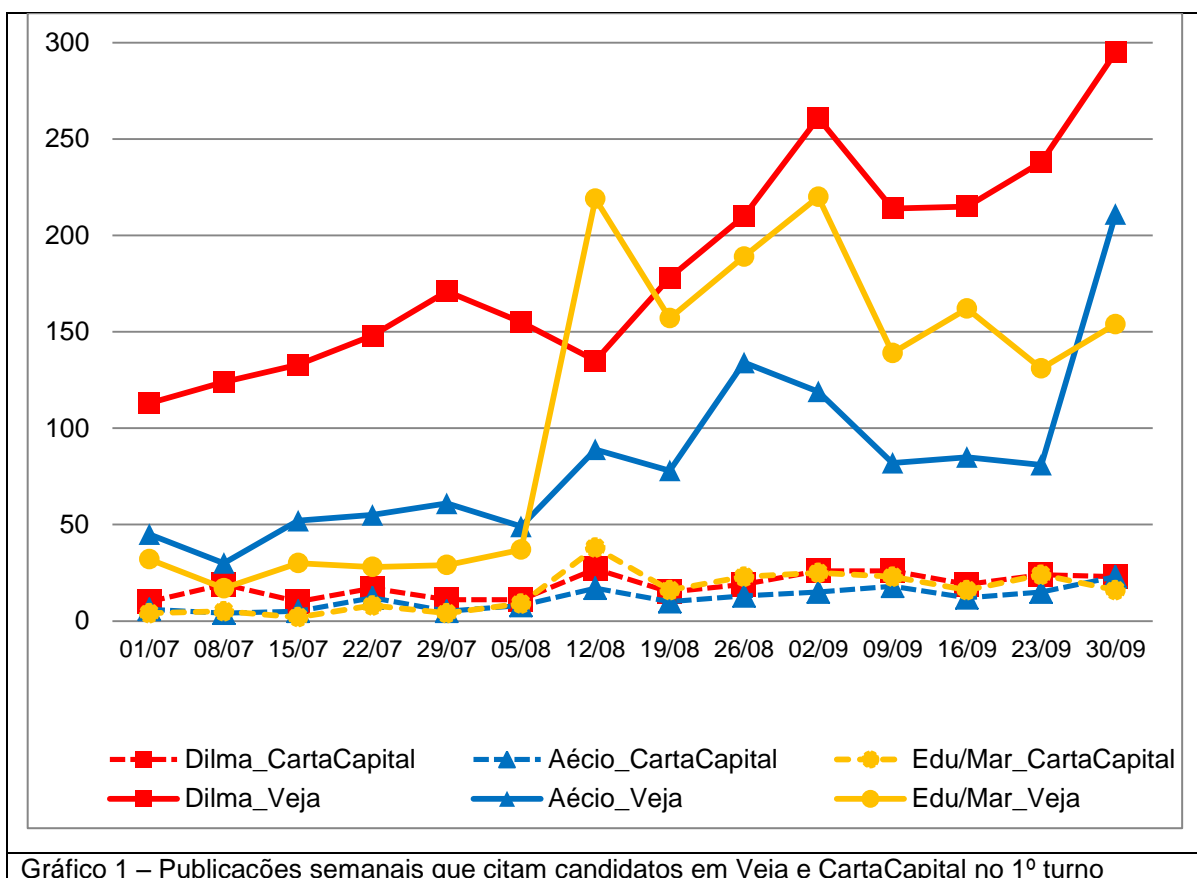
Na comparação entre os dois veículos concorrentes, verifica-se, a partir da tabela 7, que a média de textos que citam candidatos de Veja sobre CartaCapital (10x1) mantém-se para os três candidatos nos dois turnos, com uma leve diferença de Eduardo/Marina, cuja média diária é de 2,2 em CartaCapital média e de 15,92 em

Veja. Mesmo assim, Aécio Neves continua sendo o candidato que menos aparece nas duas revistas no primeiro turno. O que se verifica na Veja, em comparação à CartaCapital, é uma diferença menor entre as vezes que Aécio e Eduardo/Marina são mencionados nos textos. Encontra-se, pois, mais uma semelhança entre as revistas, que começaram e terminaram a cobertura eleitoral citando cada um dos candidatos de forma constante. Ao menos no que diz respeito à visibilidade deles pela quantidade de textos em que eles aparecerem, sem ainda chegar a características mais qualitativas dessa visibilidade.

O Gráfico 1, a seguir, complementa as informações da tabela 9, ilustrando, primeiramente, a quantidade de publicações que citaram os candidatos no primeiro turno por semana. Ressalta-se, aqui, que a variável utilizada no eixo y é quantidade de publicações que citam candidatos e não o total de menções a eles dentro de cada texto. Para a análise temporal, é indicada a data de início de cada semana de campanha, que é a unidade de medida do eixo X, tendo o primeiro turno, de 01 de julho a 05 de outubro, totalizado 14 semanas.

A primeira informação a se destacar no Gráfico 1 é a grande diferença na quantidade de publicações sobre os três principais candidatos semanalmente em Veja (linhas contínuas) e CartaCapital (linhas pontilhadas), sendo possível visualizar como é constante a diferença entre as revistas. Também torna-se visível o predomínio de publicações em que Dilma Rousseff é citada, o que já é esperado por ser a candidata incumbente, e as menções fracas a Aécio Neves, o menos citado nas duas revistas no primeiro turno, como já evidenciado na tabela 9.

Em Veja, a quantidade de textos que citam de Dilma também se destaca, sendo eles superiores à quantidade de Aécio e ainda maior de Eduardo/Marina, ao menos nas primeiras seis semanas de campanha. Após o dia 12 de agosto, quando se inicia a sétima semana, na qual ocorre o acidente aéreo que matou o candidato Eduardo Campos, a quantidade de textos diários que citam Eduardo/Marina – além de se destacar no período da tragédia e se sobressair inclusive à quantidade de textos de Dilma Rousseff – passa a ser maior que no início da campanha e superior ao total de publicações diárias que citam Aécio.



Ainda sobre Veja, visualiza-se que os crescimentos da quantidade de textos que citavam Dilma e Aécio foram mais constantes que o verificado com Marina, especialmente estimulado pelo pico esporádico da semana da morte de Campos. Além disso, na última semana do primeiro turno, ganham destaques as linhas de Dilma e, especialmente, Aécio em Veja, com crescimentos mais verticais do que o encontrado para os textos que mencionaram Marina no período. Isto pode ser consequência das mudanças nas pesquisas de intenção de voto divulgadas próximas ao dia da votação no dia 05 de outubro, já indicando quais seriam os resultados.

Em CartaCapital, as diferenças entre a quantia diária de textos que citam cada candidato são menores, como as médias da tabela 9 já apontavam, apresentando pequenos picos isolados de cada uma das três candidaturas ao longo do período. A maioria, porém, não ultrapassa o total de cinquenta publicações semanais. O pico de textos que cita de Eduardo Campos na sétima semana (12/08) é o único que se destaca em relação aos demais pontos das linhas de CartaCapital. Assim como em Veja, também se observa que houve mais presença de textos que

citavam Marina Silva enquanto candidata do que Eduardo Campos, o que pode ser verificado nas últimas semanas do primeiro turno.

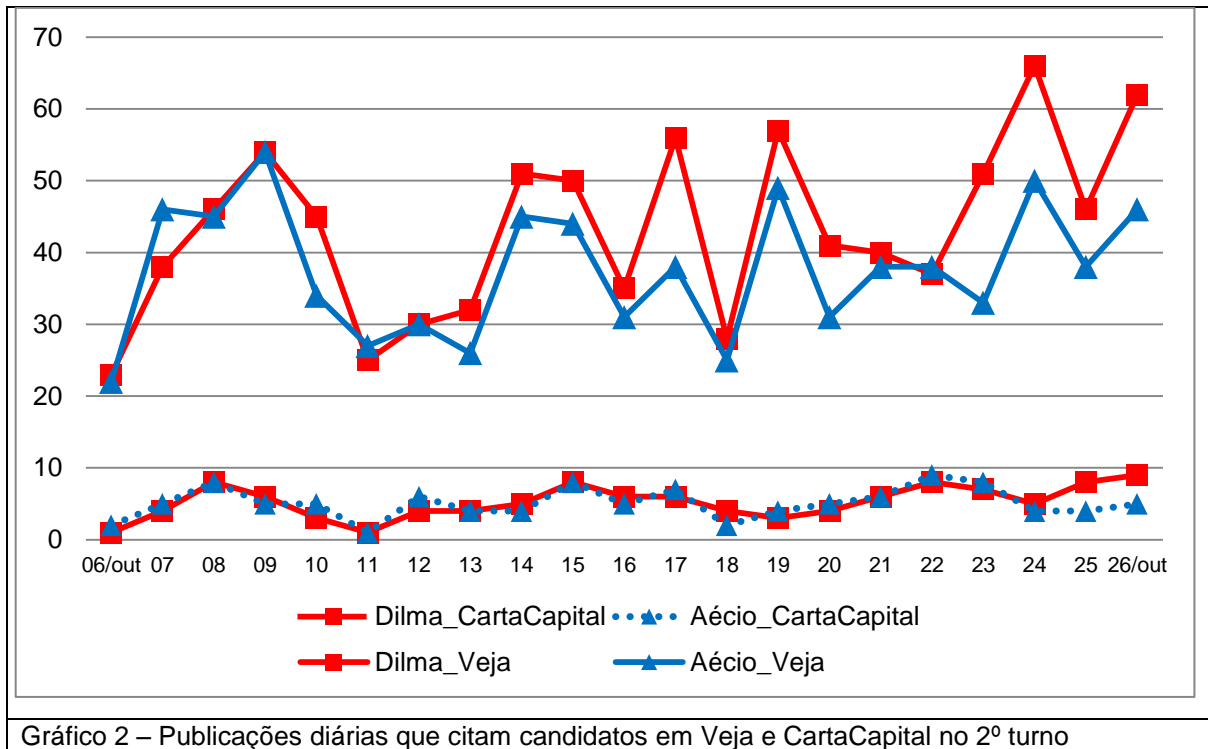
Assim, verifica-se que, se por um lado Aécio Neves foi o candidato menos citado no primeiro turno nas duas revistas, como as tabelas 8 e 9 demonstraram, isto só ocorreu após a morte de Eduardo Campos, pois antes, ao menos em relação aos textos que o mencionavam nos portais, Aécio só ficava atrás de Dilma, tanto em Veja quanto em CartaCapital. Além disso, pode-se dizer que Eduardo Campos não teve tanta presença na cobertura eleitoral, especialmente de Veja, quanto Marina Silva enquanto candidata. Já no segundo turno, praticamente não há diferenças entre os candidatos e entre as revistas, proporcionalmente, como é visível no Gráfico 2, a seguir. Ressalta-se que, nele, o eixo x é mensurado por dia e não por semana como no gráfico anterior.

O Gráfico 2 mostra que as diferenças do primeiro turno entre os candidatos Dilma e Aécio, destacados no Gráfico 1, diminuem por todo o segundo turno, independentemente da revista em que é citado, reforçando os dados expostos na tabela 7. É possível observar que, em ambas as revistas, as linhas que identificam as publicações diárias de cada candidato se comportam de modo parecido ao longo do tempo, o que pode ser interpretado como o fato de que, no segundo turno, os candidatos não aparecem isoladamente nas publicações. A menção, pois, de um deles em um texto está condicionada à citação também do concorrente. A diferença entre as duas revistas na quantidade de publicações que citam os concorrentes, no entanto, se mantém: CartaCapital não passa de 10 publicações diárias, enquanto Veja chega a ultrapassar os 60 textos em alguns dias.

Em Veja, o número de publicações diárias que citam Aécio Neves é superior ao de Dilma apenas em um dia (07/10) do segundo turno. Encontra-se aqui algo inesperado para a cobertura da revista, especialmente no segundo turno, em que a disputa está polarizada entre PSDB e PT. Uma vez que Veja é oposicionista, acreditava-se que a visibilidade textual do candidato da oposição fosse maior e até superior à incumbente. O fato de Aécio não ter aparecido em mais publicações, porém, não permite inferências mais qualitativas dessa visibilidade, o que poderá ser verificado adiante, quando forem consideradas as valências das publicações.

Já em CartaCapital, é possível verificar como, na maioria dos dias do segundo turno, a quantidade de textos que citavam Aécio foi a mesma de Dilma, até o penúltimo dia, quando há uma visível diferença entre os dois candidatos, com uma

pequena superioridade de textos que citam a candidata à reeleição sobre seu concorrente na véspera e no dia da votação.



Além da quantidade de vezes que o candidato foi citado em todos os textos e quantidade diária de publicações que os mencionavam, é possível verificar a visibilidade destacada que cada candidatura atingiu na cobertura eleitoral dos portais de revistas aqui analisados por meio da presença dos mesmos em títulos ou em imagens. Estas são escolhas editoriais que dão maior destaque à presença do candidato na publicação, pois chama a atenção do webleitor. As próximas comparações entre os candidatos irão expor a presença dos mesmos nestes itens nas publicações dos dois portais.

4.3.2. Visibilidade de cada candidato em destaque nas publicações

Como verificado no começo da análise comparativa entre os veículos (ver tabela 2), a maioria das publicações que citaram candidatos, tanto em CartaCapital (94%), quanto em Veja (74,5%) são ilustradas, seja por foto, vídeo, charge ou gráfico. O que a tabela 10 indica é que nem sempre a imagem utilizada na publicação vincula-se a um dos candidatos. Além disso, no primeiro turno, há

diferenças na presença visual de cada candidato nas duas revistas, o que não ocorre no segundo. É importante ressaltar ainda que a quantidade de imagens dos candidatos de Veja é muito superior a de CartaCapital, consequência da diferença de publicações entre as revistas.

Em CartaCapital, verifica-se que Eduardo/Marina foram representados visualmente em 26,4% das publicações do primeiro turno, próximos a Dilma, que teve sua imagem registrada em 24,2% dos textos que citaram os candidatos. Aécio Neves, por fim, apareceu visualmente em apenas 46 (14,3%) dos textos que citaram os candidatos ao longo dos três primeiros meses de campanha, quase a metade do total de Dilma e Eduardo/Marina. Essa diferença desaparece em outubro, em que Dilma e Aécio são representados visualmente, igualmente, em 37 publicações. Isto representa 28,9% do total de textos que citaram os candidatos no segundo turno em CartaCapital.

Tabela 10 - Textos com imagem visual do candidato

			Dilma	Aécio	Edu/Mar
Carta Capital	1º turno	n	78	46	85
		%	24,2%	14,3%	26,4%
	2º turno	N	37	37	-
		%	28,9%	28,9%	-
Veja	1º turno	N	657	375	521
		%	20,6%	11,7%	16,3%
	2º turno	N	242	200	-
		%	22,8%	18,9%	-

A tabela 10 também indica que Veja trouxe menos imagens de Aécio (11,7%) na comparação com as outras candidaturas no primeiro turno, com a ilustração de Eduardo/Marina em 16,3% dos textos e de Dilma Rousseff em 20,6%. Assim como evidenciado na leitura do Gráfico 1, resalta-se a pouca visibilidade imagética de Aécio Neves em Veja. Como a figura é uma estratégia para chamar a atenção do webleitor para ler a publicação no portal, esperava-se que o candidato da oposição obtivesse mais presença visual nos textos de Veja, por também ser opositor. No segundo turno, há pequenas diferenças entre a quantidade de publicações que trazem imagens de Dilma (22,8%) e Aécio (18,9%) em Veja.

Em relação à visibilidade dos candidatos em títulos das publicações, a tabela 11, abaixo, traz dados semelhantes aos encontrados sobre as imagens. Nota-se que, no primeiro turno, Aécio Neves é o candidato que menos aparece em títulos,

tanto em CartaCapital (9,9%), quanto em Veja (11,4%). Na Veja, Dilma Rousseff é mencionada em 23,7% dos títulos e Eduardo/Marina em 21,8%. Em CartaCapital, porém, Eduardo/Marina é a candidatura que mais se destaca (31,1%), seguida de Dilma, que aparece em 71 títulos (22%). Já no segundo turno, novamente, as diferenças são mínimas entre os dois candidatos e as duas revistas, com Aécio e Dilma mencionados em cerca de 30% dos títulos das publicações dos dois portais.

Tabela 11 – Textos que citam o candidato no título

			Dilma	Aécio	Edu/Mar
Carta Capital	1º turno	n	71	32	100
		%	22%	9,9%	31,1%
	2º turno	N	36	42	-
		%	28,1%	32,8%	-
Veja	1º turno	N	756	365	696
		%	23,7%	11,4%	21,8%
	2º turno	N	325	317	-
		%	30,6%	29,9%	-

Assim, as diferenças de visibilidade no segundo turno são pouco representativas, tanto na comparação entre as revistas, quanto entre os candidatos. Isto demonstra, mais uma vez, um equilíbrio na cobertura eleitoral perante os dois candidatos que disputaram o segundo turno e mais semelhanças entre as revistas. É perceptível também, como já constatado nas etapas anteriores da análise quando se compararam os dois turnos, um crescimento da visibilidade dos candidatos na fase final da disputa.

Dando continuidade às comparações sobre como os candidatos aparecem em cada um dos portais analisados, a próxima etapa da análise dedica-se aos enquadramentos dos presidenciáveis, considerando agora a intensidade de presença de cada candidato nos textos para, em seguida, a comparação das valências a cada candidato nas publicações de Veja e de CartaCapital. Isto possibilitará averiguar a forma como cada um foi tratado nos portais, por meio de variáveis qualitativas.

4.3.3. Enquadramentos por candidato e revista

Como o enquadramento foi classificado pelas características dos candidatos salientadas de uma forma geral no texto – sem distinção por candidato – e a

presença textual de Dilma, Aécio e Eduardo/Marina indicaram desvios padrões altos (ver tabela 8), é provável que haja diferenças na forma como os candidatos foram abordados, dependendo da presença textual de cada um. Assim, somar o número de vezes que cada presidenciável foi citado sob determinado enquadramento é uma maneira de comparar as qualidades de cada um evidenciadas por cada revista. Para que isso seja possível, utiliza-se, aqui, da técnica de transformação de variáveis em escala⁷⁷.

Seguindo o modelo da escala de Likert⁷⁸, aqui, transforma-se a variável contínua que mensura a quantidade de vezes que o candidato foi citado no texto na variável categórica ordinal “presença do candidato no texto”, medida nas categorias baixa, média e alta⁷⁹. A relação desta nova variável com a de enquadramento permite a comparação entre as diferentes formas que os candidatos aparecem nas revistas, considerando também a intensidade deste tratamento por publicação.

A tabela 12 mensura os níveis da presença de Dilma Rousseff por enquadramentos enquanto candidata, sendo as relações das duas variáveis significativas nas duas revistas. Em CartaCapital, mais da metade das publicações com alta presença do nome de Dilma a enquadra como competidora, relação que apresentando resíduo positivo de 2,4. O mesmo resíduo é encontrado na relação de baixa presença de Dilma com o enquadramento político no texto. Em contrapartida, há resíduos significativos, mas negativos, de baixa presença com competidor (rp - 2,2) e do enquadramento político com alta presença da candidata nos textos (rp - 2,7).

Já em Veja, o enquadramento competidor também se destaca nas publicações com alta presença do nome de Dilma (rp 4), além do enquadramento pessoal se concentrar nas publicações que citam a candidata apenas uma vez (rp 3,5). Em contrapartida, há resíduos significativos, mas negativos, de baixa presença

⁷⁷ Em variáveis categóricas, a transformação pode ser feita agrupando determinados casos, o que, necessariamente, reduz o número de categorias. Na variável contínua, como é o caso das citações do candidato em cada texto, o agrupamento ocorre na transformação da mesma em uma nova variável, categórica e ordinal, a partir da definição de pontos de cortes que delimitarão as categorias.

⁷⁸ A Escala de Likert permite transformar variáveis contínuas em categóricas ordinais preservando as manifestações de qualidade e com a identificação de uma categoria intermediária (CERVI, 2014a). Geralmente, apresenta cinco pontos, com gradientes, porém, aqui, a escala preservará o ponto médio da distribuição e os extremos, para as intensidades baixas e altas da presença dos candidatos.

⁷⁹ Para tanto, foram levados em consideração os tercis da variável que quantifica o total de menções de cada candidato por texto. Considerando que o total de citações só poderia ser um número inteiro, seguiu-se a seguinte escala: 1 citação = presença baixa; de 2 a 4 citações = presença “média”; e a partir de 5 citações = presença “alta” do candidato na publicação.

com enquadramento competidor (rp -2,2) e de alta presença de Dilma em publicações com os enquadramentos pessoal (rp -2,7) e gestor (rp -2,9).

Tabela 12 – Enquadramento por intensidade de presença de Dilma

			Competidor	Político-partidário	Pessoal	Executivo/Gestor	Propositor	Total
Presença de Dilma em CartaCapital	Baixa	n	18	35	1	14	10	78
		%	23,1%	44,9%	1,3%	17,9%	12,8%	100%
		Rp	-2,2	2,4	0,1	0,9	-0,6	
	Média	n	51	49	3	18	23	144
		%	35,4%	34%	2,1%	12,5%	16%	100%
		Rp	-0,6	0,8	1,1	-0,6	0,1	
	Alta	n	67	22	0	18	22	129
		%	51,9%	17,1%	0%	14%	17,1%	100%
		Rp	2,4	-2,7	-1,2	-0,1	0,4	
	Total	n	136	106	4	50	55	351
		%	38,7%	30,2%	1,1%	14,2%	15,7%	100%
Qui-quadrado: 29,035 Sig.: 0,000 (3 células esperam contagem menor do que 5)								
Presença de Dilma em Veja	Baixa	n	366	432	72	243	76	1189
		%	30,8%	36,3%	6,1%	20,4%	6,4%	100%
		Rp	-3,3	1,7	3,5	1,8	-1,6	
	Média	n	487	442	45	253	108	1335
		%	36,5%	33,1%	3,4%	19%	8,1%	100%
		Rp	-0,1	-0,2	-1,2	0,6	0,5	
	Alta	n	380	254	18	118	75	845
		%	45%	30,1%	2,1%	14%	8,9%	100%
		Rp	4	-1,7	-2,7	-2,9	1,2	
	Total	n	1233	1128	135	614	259	3369
		%	36,6%	33,5%	4%	18,2%	7,7%	100%
Qui-quadrado: 70,730 Sig.: 0,000								

Enquanto Dilma, significativamente, tende a aparecer mais como candidata concorrente na disputa tanto em Veja, quanto em CartaCapital – o que representa mais um comportamento semelhante aos dois veículos – a tabela 13 demonstra como a relação dos enquadramentos com os diferentes níveis de aparição de Aécio Neves nos textos se concentra e onde fica ausente. A relação, no caso de CartaCapital não é estatisticamente significativa (Sig 0,026). Já em Veja, o condicionamento entre as duas variáveis fica no limite estatístico (Sig 0,005), destacando-se positivamente a relação entre a baixa presença do nome de Aécio e o enquadramento pessoal do candidato no texto (rp 1,9).

Os resíduos positivos, ainda que não significativos por serem menor que |1,96|, apontam a ocorrência maior de casos, em Veja e em CartaCapital, da presença de Aécio semelhantes às encontradas em Dilma: presença alta em enquadramento de competidor e presença baixa nos textos que enquadram o candidato como ator político, partidário.

Tabela 13 – Enquadramento por intensidade de presença de Aécio

			Competidor	Político-partidário	Pessoal	Executivo/Gestor	Propositor	Total
Presença de Aécio em CartaCapital	Baixa	n	21	26	1	6	18	72
		%	29,2%	36,1%	1,4%	8,3%	25%	100%
		Rp	-2	1,7	0,6	-0,5	1,3	
	Média	n	45	27	1	10	14	97
		%	46,4%	27,8%	1%	10,3%	14,4%	100%
		Rp	0,2	0,4	0,3	0,1	-0,9	
	Alta	n	55	16	0	11	17	99
		%	55,6%	16,2%	0%	11,1%	17,2%	100%
		Rp	1,5	-1,9	-0,9	0,3	-0,3	
	Total	n	121	69	2	27	49	268
%		45,1%	25,7%	0,7%	10,1%	18,3%	100%	
Qui-quadrado: 17,382 Sig.: 0,026 (3 células esperam contagem menor do que 5)								
Presença de Aécio em Veja	Baixa	n	341	186	28	44	70	669
		%	51%	27,8%	4,2%	6,6%	10,5%	100%
		Rp	-1,7	1,4	1,9	1,4	-0,2	
	Média	n	443	198	21	39	82	783
		%	56,6%	25,3%	2,7%	5%	10,5%	100%
		Rp	0,2	0,1	-0,4	-0,5	-0,2	
	Alta	n	293	99	7	20	53	472
		%	62,1%	21%	1,5%	4,2%	11,2%	100%
		Rp	1,8	-1,8	-1,8	-1	0,4	
	Total	n	1077	483	56	103	205	1924
%		56%	25,1%	2,9%	5,4%	10,7%	100%	
Qui-quadrado: 21,885 Sig.: 0,005								

A tabela 14, a seguir, traz informações de como a candidatura de Eduardo Campos/Marina Silva apareceu sob os enquadramentos de CartaCapital e Veja. Nas publicações de CartaCapital, não há relação estatisticamente significativa entre as variáveis, nem resíduos padronizados a serem considerados. De um modo geral, novamente, como em Dilma e Aécio, Eduardo/Marina aparece mais em publicações que o enquadram como candidato competidor na disputa. Em Veja, há significância na relação, destacada, principalmente entre as categorias de baixa presença de Eduardo/Marina nos textos e o enquadramento do candidato como gestor (3,8). Na comparação entre os veículos, chega-se a mais uma similaridade.

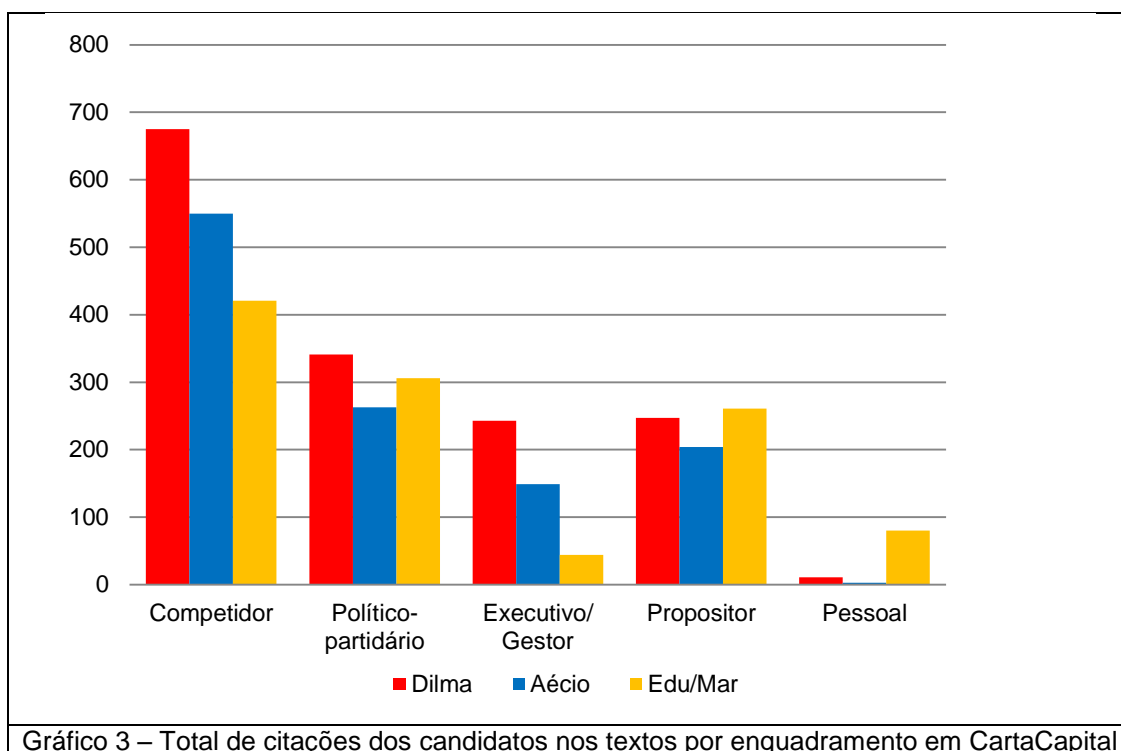
Assim, nota-se que os textos que mais citaram os candidatos enquadraram-nos enquanto competidores, destacando a disputa em que eles estavam envolvidos, e, em segundo lugar, enquanto atores políticos, evidenciando também seus perfis ideológicos e partidários. Estas informações são coerentes com a análise anterior que comparou os temas destas publicações, sendo a disputa presidencial e a política institucional as temáticas predominantes nos textos que citaram os candidatos.

Tabela 14 – Enquadramento por intensidade de presença de Eduardo/Marina

			Competidor	Político-partidário	Pessoal	Executivo/Gestor	Propositor	Total
Presença de Edu/Mar em CartaCapital	Baixa	N	14	10	0	3	14	41
		%	34,1%	24,4%	0%	7,3%	34,1%	100%
		Rp	-0,2	-0,5	-1,6	0,6	1,3	
	Média	N	19	26	6	4	16	71
		%	26,8%	36,6%	8,5%	5,6%	22,5%	100%
		Rp	-1,2	1,3	0,6	0,2	-0,3	
	Alta	N	42	24	8	4	21	99
		%	42,4%	24,2%	8,1%	4,0%	21,2%	100%
		Rp	1,1	-0,8	0,6	-0,5	-0,6	
	Total	N	75	60	14	11	51	211
%		35,5%	28,4%	6,6%	5,2%	24,2%	100%	
Qui-quadrado: 11,546 Sig.: 0,173 (4 células esperam contagem menor do que 5)								
Presença de Edu/Marina em Veja	Baixa	N	195	115	22	33	52	417
		%	46,8%	27,6%	5,3%	7,9%	12,5%	100%
		Rp	0,5	-1,1	-1,4	3,8	-0,4	
	Média	N	266	183	48	17	72	586
		%	45,4%	31,2%	8,2%	2,9%	12,3%	100%
		Rp	0,2	0,3	1,0	-1,5	-0,6	
	Alta	N	223	168	38	13	76	518
		%	43,1%	32,4%	7,3%	2,5%	14,7%	100%
		Rp	-0,7	0,7	0,2	-1,8	1,0	
	Total	N	684	466	108	63	200	1521
%		45%	30,6%	7,1%	4,1%	13,1%	100%	
Qui-quadrado: 26,833 Sig.: 0,001								

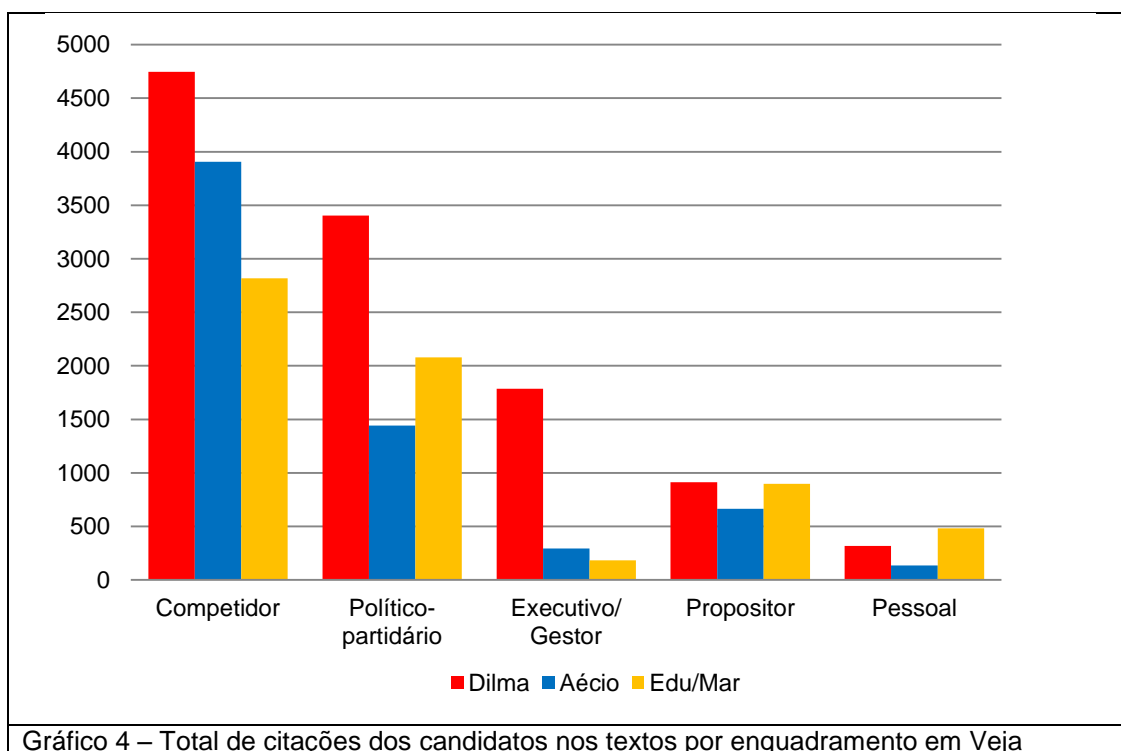
Para além dos dados descritos nas tabelas 12, 13 e 14, uma forma de expor comparativamente os enquadramentos por candidato é ilustrar a distribuição do total de citações por tipo de enquadramento categorizado. Não se espera, porém, encontrar dados diferentes dos já expostos nas tabelas anteriores, apenas evidenciar visualmente as diferenças entre os candidatos por meio de gráficos.

O Gráfico 3, a seguir, demonstra como Dilma, Aécio e Eduardo/Marina foram citados e enquadrados pela cobertura de CartaCapital. O destaque, já evidenciado, do enquadramento competidor é recorrente aos três candidatos. Já a de político-partidário ganha destaque no total de citações de Eduardo/Marina por ficar superior ao de Aécio Neves. Considerando que Dilma e Aécio têm três semanas a mais de citações em textos, por conta da disputa em segundo turno, o destaque de Eduardo/Marina como figura política e representante partidária fica evidenciando. Como exposto na tabela 14, este foi o enquadramento recorrente em 28,4% das citações de Eduardo/Marina nas publicações de CartaCapital, contra 25,7% de Aécio.



O enquadramento propositor é outro em que Eduardo/Marina se destaca, totalizando mais citações que Dilma e que Aécio Neves quando os candidatos tinham sua imagem de proponentes ressaltadas. Esta é mais uma evidência, sobre o tratamento dado aos candidatos, não esperada nesta análise, tendo em vista que CartaCapital é um veículo de posição, que declarou apoio à continuidade do governo Dilma e teve uma concentração superior de textos cujo tema predominante era minorias (ver tabela 5). Esperava-se, com isso, um destaque maior às propostas de governo da candidata petista e não de uma das candidaturas de oposição.

Eduardo/Marina ainda tem destaque no total de menções do candidato sob o enquadramento pessoal. Considerando a ausência desta categoria nas outras candidaturas, como já exposto nas tabelas 12 e 13, é provável que o destaque esteja vinculado à morte do candidato Campos, que gerou diversos textos que ressaltavam sua imagem pessoal, enquanto homem de família. Verifica-se, ainda, que o pessoal se sobressai à imagem de gestor do candidato, o que não ocorre nem para Dilma, nem para Aécio.



Já o Gráfico 4, apresenta os enquadramentos para o total de citações em todos os textos de Veja. Primeiramente, destaca-se que o gráfico de Veja comporta-se de modo muito semelhante ao de CartaCapital (Gráfico 3), como os dados das tabelas anteriores já indicavam. Lembra-se, porém, que a quantidade total de citações de cada candidato na revista Veja é muito superior ao encontrado em sua concorrente.

Bem como em CartaCapital, evidencia-se um número superior de citações de Eduardo/Marina sob o enquadramento pessoal em Veja, além de uma presença maior do(a) candidato(a) como ator político e partidário em relação a Aécio Neves. Do mesmo modo, como ocorre em enquadramento propositor. Não há, pois, diferenças entre Veja e CartaCapital aqui, como as tabelas anteriores já indicavam.

Chega-se, portanto, a mais uma semelhança entre as duas revistas. Ainda que sejam concorrentes e possuam características e estratégias editoriais distintas, durante o período eleitoral, ambas as revistas citaram os candidatos de formas semelhantes. Assim, se há diferenças no conteúdo das publicações das mesmas diante da disputa presidencial, elas não estão relacionadas nem ao tema, nem às características selecionadas e salientadas – o enquadramento – dos três principais candidatos. A etapa seguinte da análise se voltará para a valoração destas citações,

buscando encontrar diferenças, de modo comparativo, na forma como as duas revistas trataram cada candidato.

4.3.4. Valência dos textos aos candidatos

Para verificar se houve polarização na cobertura eleitoral das duas revistas e se houve diferenças no tratamento dado aos candidatos, analisa-se aqui, primeiramente, a valência dos textos a cada candidato nas duas revistas, comparando Veja e CartaCapital. É importante ressaltar que a variável valência ao candidato só foi categorizada quando o mesmo era citado na publicação. A tabela 15, abaixo, já indica diferenças estaticamente significativas (sig. 0,000) nas valências das duas revistas em relação à Dilma Rousseff.

A valência positiva, na comparação com as demais categorias, concentra-se em excesso em CartaCapital, que traz aspectos positivos à imagem de Dilma em 40,7% de suas publicações (rp 11), e é ausente em Veja, que apresenta valência positiva à candidata petista em apenas 14,5% de seus textos, (rp -3,6). Em contrapartida, a valência negativa a Dilma é significativamente ausente em CartaCapital, ocorrendo em apenas 17,8% dos textos (rp -8,2) e concentra-se positivamente em Veja, por ser a valência classificada em mais da metade de suas publicações (rp 2,7). Já a ocorrência das valências neutra e equilibrada a Dilma se dá de forma equilibrada nas duas revistas, com porcentuais muito semelhantes e, por isso, resíduos não-significativos, demonstrando independência das mesmas com as revistas.

Tabela 15 – Valência da imagem de Dilma Rousseff nas revistas

			Revista		Total
			CartaCapital	Veja	
Valência a Dilma	Positiva	n	149	504	653
		%	40,7%	14,5%	
		Rp	11,0	-3,6	
	Negativa	n	65	1746	1811
		%	17,8%	50,2%	
		Rp	-8,2	2,7	
	Neutra	n	88	701	789
		%	24,0%	20,1%	
		Rp	1,5	-0,5	
	Equilibrada	n	64	529	593
		%	17,5%	15,2%	
		Rp	1,0	-0,3	
Total		n	366	3480	3846
		%	100%	100%	
Qui-quadrado: 211,638 Sig.: 0,000 V de Cramer: 0,161					

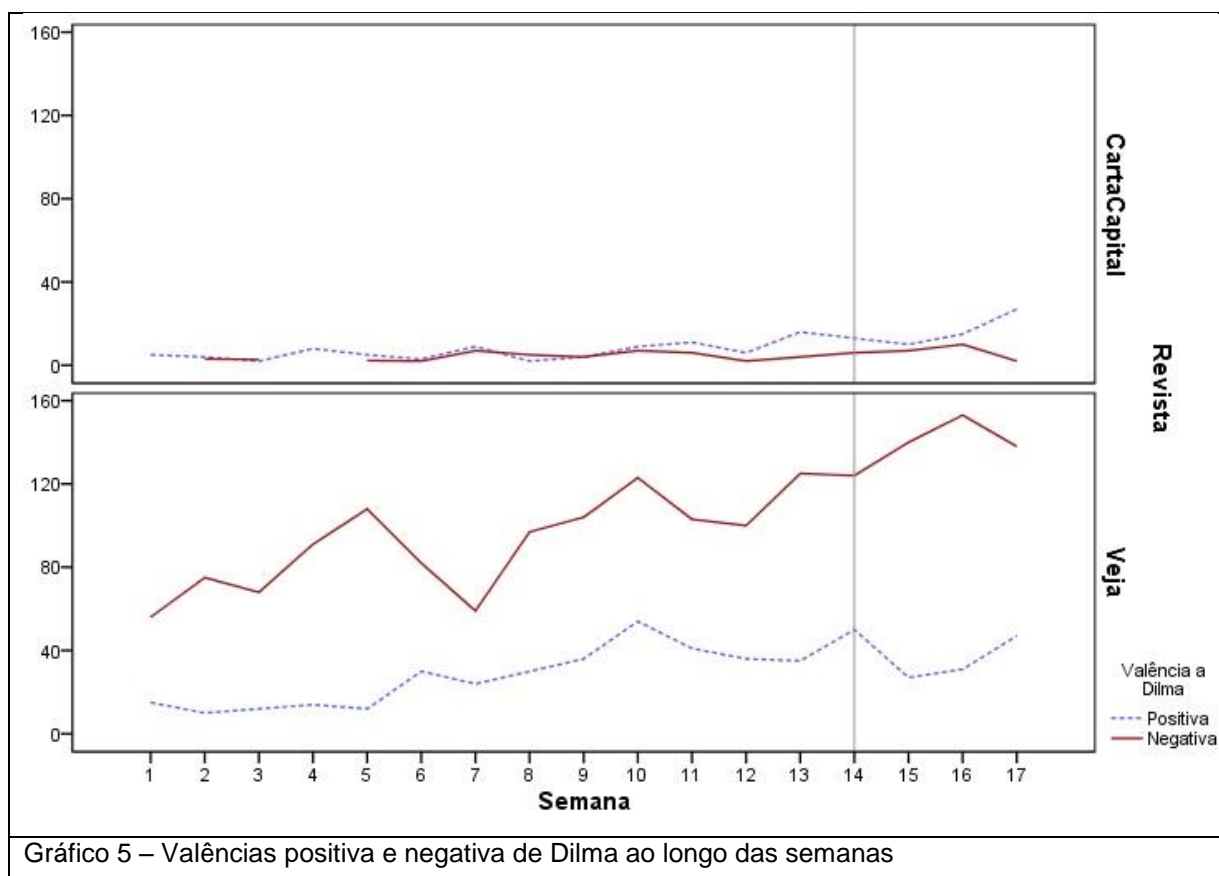
Qui-quadrado: 211,638 | Sig.: 0,000 | V de Cramer: 0,161

Estes dados vão ao encontro de trabalhos anteriores que analisaram a cobertura dos dois veículos das últimas eleições presidenciais, identificando uma cobertura negativa aos candidatos do Partido dos Trabalhadores (PT) em *Veja* e positiva em *CartaCapital* (BELMONTE, 2011; BROGIO, 2011; CARVALHO, 2011; CUNHA, 2010; GOMES, 2007; SILVA, 2011). A comparação direta entre as revistas por meio dos resíduos padronizados permite dizer que, comparativamente, *CartaCapital* foi quatro vezes mais positiva a Dilma (rp 11) do que *Veja* negativa à candidata (rp 2,7). Desconsiderando o sinal, que apenas direciona a leitura sem diminuir a grandeza representada pelo número⁸⁰, pode-se ainda dizer que *Veja* apresentou mais ausência da valência positiva (rp |-3,6|) do que concentrou a valência negativa (rp |2,7|) à candidata. Por fim, considerando as diferenças entre os resíduos para cada revista, verifica-se que a maior distância está nos resíduos encontrados na valência positiva a Dilma, e não na negativa.

É importante lembrar que a *CartaCapital* veiculou editorial declarando apoio do veículo à candidata Dilma Rousseff (CARTA, 2014), como vem fazendo deste as eleições de 2002. *Veja* não se posicionou institucionalmente, porém grande parte de seus blogueiros oficiais declararam, diversas vezes, que eram contrários à reeleição de Dilma. Esta concentração, inclusive, pode ser consequência das publicações oriundas dos blogs de *Veja*, o que será analisado somente a seguir na análise, quando será testada a hipótese de que as diferenças entre o tratamento dado aos candidatos são ressaltadas com a produção dos blogueiros.

Ao longo do tempo, exposto em semanas no gráfico 5, abaixo, é possível verificar como a valência negativa à Dilma cresceu em *Veja* no final da campanha, especificamente nas quatro últimas semanas que representam o segundo turno. Em *CartaCapital*, em intensidade menor, devido à sua produção quantitativamente inferior a de *Veja*, há crescimento da valência positiva à candidata e queda da negativa. De modo geral, em *CartaCapital*, ambas as linhas seguiram muito próximas, mas ainda assim é evidente que a cobertura teve uma tendência positiva ao longo de todo o período eleitoral.

⁸⁰ Assim, pode-se realizar uma leitura modular do resíduo, desconsiderando o seu sinal. O positivo e o negativo apenas indicam em que direção a frequência esperada se distanciou do valor esperado. Sendo o número em função de módulo o valor dessa distância. Ver mais no Apêndice A.



Dando sequência à análise das valências, a tabela 14 traz os dados comparativos, e estatisticamente significativos (Sig. 0,000), do tratamento dado ao candidato Aécio Neves. Novamente, há resíduos padronizados estatisticamente significativos para as valências positiva e negativa e para as duas revistas, mas com sinais inversos aos encontrados nos dados relacionados à Dilma.

Verifica-se que a 21,6% das publicações de CartaCapital tiveram valência positiva à imagem de Aécio Neves, uma ausência do que era esperado aqui (rp -5,7) quando comparado às demais valências e à Veja, que, por sua vez, apresentou concentração acima da esperada desta características, tendo 48,5% de seus textos valência positiva a Aécio (rp 2,1). Já sobre a valência negativa a Aécio Neves, observa-se que foi a característica de 40,7% dos textos de CartaCapital (rp 11,7) e esteve presente em apenas 10,3% das publicações de Veja (rp -4,4). Assim como no caso de Dilma, as outras formas de valência a Aécio, neutra ou equilibrada, não apresentam diferenças significativas, sem grandes resíduos padronizados.

Tabela 16 – Valência da imagem de Aécio nas revistas

			Revista		Total
			CartaCapital	Veja	
Valência a Aécio	Positiva	n	58	940	998
		%	21,6%	48,5%	
		Rp	-5,7	2,1	
	Negativa	n	109	199	308
		%	40,7%	10,3%	
		Rp	11,7	-4,4	
	Neutra	n	57	546	603
		%	21,3%	28,2%	
		Rp	-1,9	0,7	
	Equilibrada	n	44	254	298
%		16,4%	13,1%		
Rp		1,3	-0,5		
Total		n	268	1939	2207
		%	100%	100%	

Qui-quadrado: 199,524| Sig.: 0,000 | V de Cramer: 0,165

Qui-quadrado: 199,524 | Sig.: 0,000 | V de Cramer: 0,165

Diferentemente do que encontrado nas valências a Dilma, comparando-se diretamente os resíduos padronizados obtidos, encontra-se uma diferença maior na valência negativa a Aécio, do que na positiva ao candidato. Verifica-se que CartaCapital apresentou mais concentração da valência negativa a Aécio (rp |11,7|) do que ausência de textos positivos ao candidato (rp |-5,7|). Já Veja, apresentou mais ausência da valência negativa (rp |-4,4|) do que concentrou em excesso as publicações positivas a Aécio (rp |2,1|). Assim, pode-se compreender que, comparativamente, CartaCapital foi quase seis vezes mais negativa a Aécio (rp |11,7|) do que Veja positiva ao candidato da oposição (rp |2,1|).

Na análise temporal destas características no tratamento de CartaCapital e Veja com o candidato Aécio Neves, nota-se que a cobertura positiva de Veja foi sempre superior à negativa. Com o início do segundo turno da campanha, há um aumento significativo da valência positiva, que sofre uma queda uma semana antes da decisão, enquanto a já pouco frequente valência negativa a Aécio, se mantém. No caso de CartaCapital, verifica-se um predomínio da valência negativa ao candidato, mas muito próxima da valência positiva por todo o período, com o cruzamento das linhas em determinados momentos.

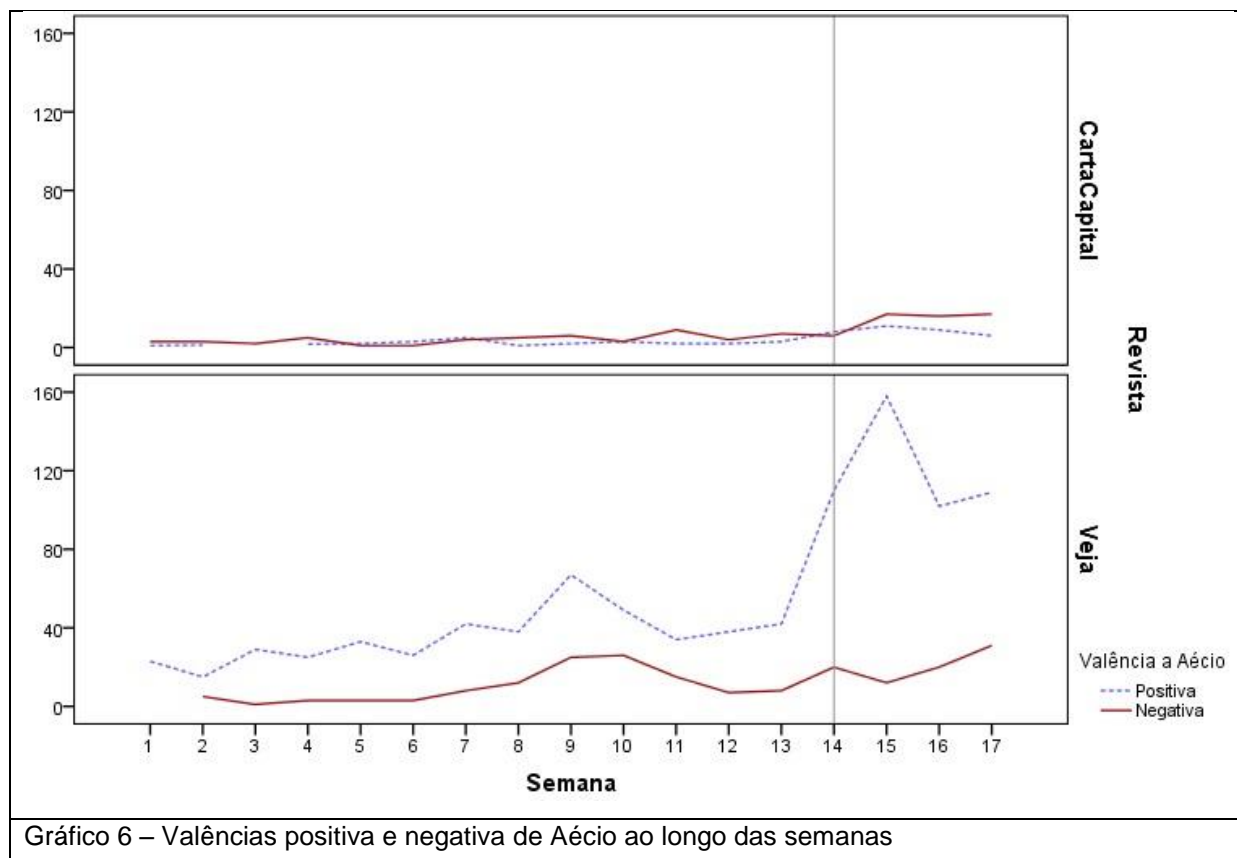


Gráfico 6 – Valências positiva e negativa de Aécio ao longo das semanas

Em comparação com o gráfico 5, evidencia-se os comportamentos, já identificados, das diferenças entre CartaCapital e Veja no tratamento dado ao longo do tempo aos candidatos que Aécio Neves e Dilma Rousseff. As diferenças tornam mais representativas no segundo turno, disputado pelos dois candidatos, que tem seu início demarcado nos gráficos 5 e 6 pela linha divisória da semana 14. Visualmente, estes gráficos ilustram o comportamento da valência a cada um dos opositores ao longo do tempo em cada revista, porém, as diferenças ressaltadas entre Veja e CartaCapital não se evidenciam significativamente principalmente pela grande diferença na quantidade total de publicações de cada uma.

A polarização do tratamento de cada uma das revistas a Dilma e a Aécio torna-se mais evidente quando são analisadas as valências das publicações à terceira candidatura, de Eduardo Campos/Marina Silva, expostas na tabela 17, a seguir.

Tabela 17 – Valência da imagem de Eduardo/Marina nas revistas

			Revista		Total
			CartaCapital	Veja	
Valência a Edu/Mar	Positiva	n	70	523	593
		%	32,9%	33,9%	
		Rp	-0,2	0,1	
	Negativa	n	66	383	449
		%	31,0%	24,8%	
		Rp	1,6	-0,6	
	Neutra	n	45	385	430
		%	21,1%	24,9%	
		Rp	-1,0	0,4	
	Equilibrada	n	32	253	285
		%	15,0%	16,4%	
		Rp	-0,4	0,2	
Total		n	213	1544	1757
		%	100%	100%	
Qui-quadrado: 4,178 Sig.: 0,243 V de Cramer: 0,037					

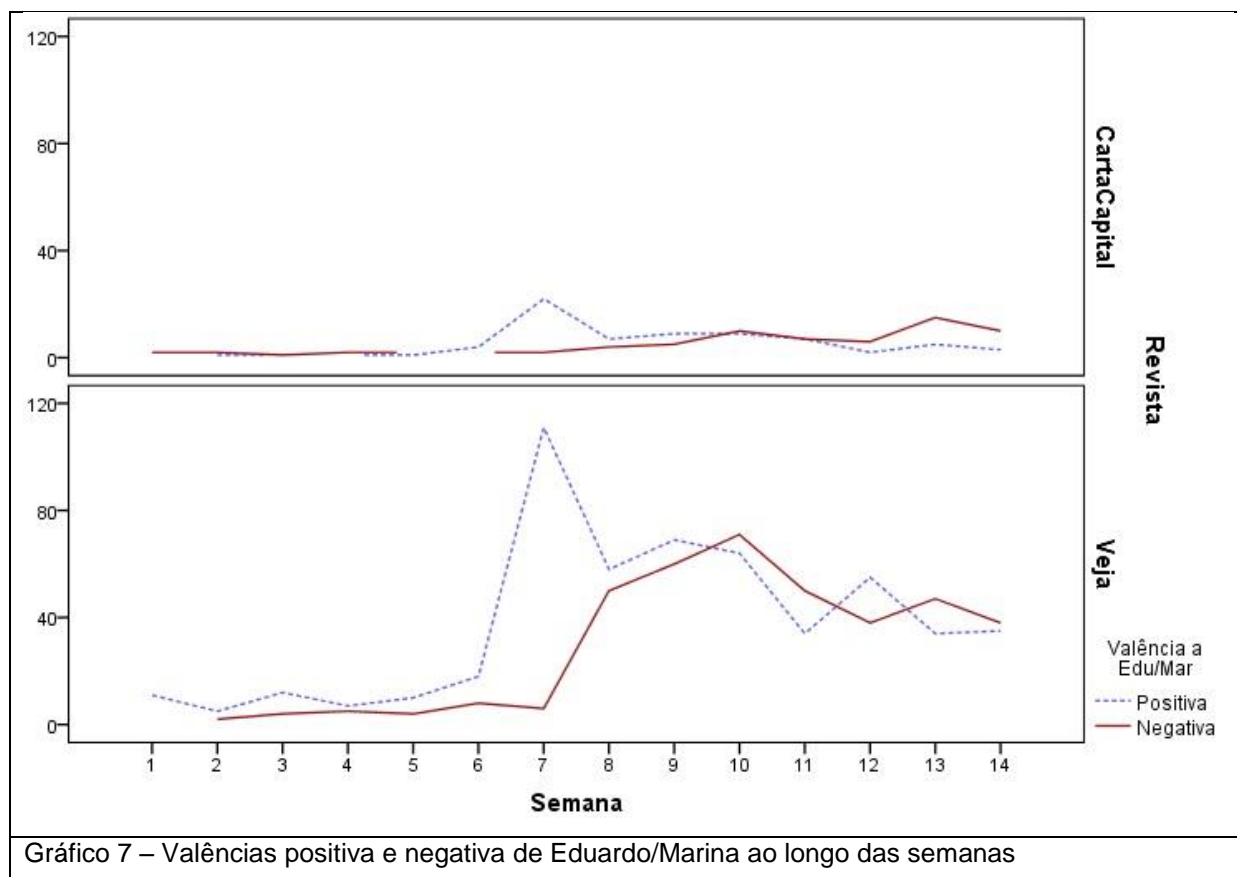
Qui-quadrado: 4,178 | Sig.: 0,243 | V de Cramer: 0,037

Como demonstrado na tabela 17, a relação da variável valência a Eduardo/Marina com as revistas não é significativa (sig. 0,243). Assim, não se pode considerar que houve diferenças na forma como a candidatura apareceu e foi tratada nas coberturas de Veja e CartaCapital. As semelhanças entre as categorias de valência a Eduardo Campos/Marina Silva, em ambas as revistas, ficam evidentes quando se olha os percentuais próximos e os baixos resíduos da tabela 17.

Nas duas revistas, predominou-se a valência positiva à Eduardo/Marina, próximo a 33% das publicações. CartaCapital apresenta mais publicações negativas ao candidato, 31% contra 24,8% de Veja, mas a diferença não chega a ser representativa. As publicações neutras e equilibradas a Campos/Marina representam respectivamente, 21,1% e 15% em CartaCapital, e 24,9% e 16,4% em Veja.

Representando as valências das publicações de CartaCapital e Veja à candidatura de Eduardo/Marina, no gráfico 7, observa-se como as valências positivas e negativas se distribuíram ao longo do tempo. Fica evidente que a semana em que ocorreu a morte do candidato Eduardo Campos é que mais se destaca no gráfico de linhas, resultado também de um aumento nas publicações que citavam os candidatos neste período. Em CartaCapital, observa-se que as linhas mantêm um comportamento semelhante ao verificado para Dilma e para Aécio. Já em Veja, observa-se que as valências negativas e positivas ficam próximas e se cruzam em alguns períodos, destacando-se somente a valência positiva na semana 7,

provavelmente com homenagens do veículo ao candidato que havia falecido naquele período.



Assim, em relação aos candidatos, embora em termos de visibilidade não tenha havido muitas diferenças entre Veja e CartaCapital, a valoração dos textos que os mencionavam indica diferenças significativamente grandes nas duas revistas. Isto é verificado não só na preferência por um candidato em detrimento dos outros, mas na estratégia de realizar esta abordagem aos mesmos. Enquanto CartaCapital, governista e de apoio declarado à reeleição, é mais positiva a Dilma Rousseff, a revista Veja, oposicionista, é menos positiva à candidata. O inverso ocorre para Aécio Neves, que tem uma cobertura mais negativa em CartaCapital e menos negativa em Veja, como os resíduos padronizados mais elevados permitem constatar.

Estas evidências em relação às valências positivas e negativas, para Aécio e para Dilma e para as duas revistas, reforçam a polarização da eleição de 2014 também evidente na cobertura dos dois veículos concorrentes. Até aqui, a análise permitiu identificar não só diferenças e semelhanças em relação aos formatos dos

textos que citavam Dilma, Aécio e Campos/Marina nos portais de Veja e CartaCapital, mas também trouxe a comparação de características mais qualitativas das matérias de cada revista. A partir disso, a próxima etapa da análise passará a avaliar quais dessas características particulares de Veja e de CartaCapital sofrem alterações nas publicações feitas pelos blogueiros dos portais, especialmente sobre o modo como os candidatos foram enquadrados e avaliados em cada revista.

4.4 O PAPEL DOS BLOGS NA COBERTURA ELEITORAL DAS REVISTAS

Considerando que a análise, até o momento, permitiu verificar quais as diferenças na forma como os candidatos aparecem nos portais de Veja e CartaCapital durante o período eleitoral; esta última etapa pretende testar a hipótese de que as diferenças evidenciadas nos dois veículos, em relação ao tratamento dado aos candidatos, são estimuladas pelas publicações dos blogs desses dois portais. Primeiramente, procura-se evidenciar se há independência entre as variáveis categóricas analisadas e a variável “origem”, que distingue os textos que foram publicados nas editorias jornalísticas dos que foram postados pelos blogueiros.

Para isso, os dados descritos nas próximas tabelas (18 e 19) permitem verificar se há independência entre as características analisadas e a origem da publicação, por meio dos testes de qui-quadrado e V de Cramer⁸¹. Caso a relação seja estatisticamente significativa ($\text{Sig} < 0,05$), quanto maior o qui-quadrado encontrado (χ^2), maior será magnitude da associação (V de Cramer) da variável categorizada com a variável origem (blog ou editoria jornalística). Já a leitura do V^2 (V de Cramer²) permite identificar qual a proporção de variância da relação que é explicada pelo qui-quadrado.

A tabela 18 traz as principais características dos textos da revista CartaCapital que sofrem alterações de acordo com a origem dos mesmos no portal. Primeiramente, destaca-se que o qui-quadrado é significativo para a relação de “origem” com as variáveis: tema e fonte. Assim, o fato da publicação analisada ser oriunda de uma editoria jornalística ou de um blog tende a modificar estas

⁸¹ Ressalta-se o Apêndice A deste trabalho, metodológico.

características nos textos. Em relação à força dessas associações, o V de Cramer aponta que ela é moderada para tema (34%) e baixa para fonte (13%). No caso de tema com origem, a associação moderada é responsável por 11,8% de variância conjunta destas características.

Além disso, verifica-se que há associação significativa entre Valência a Dilma (Sig 0,024) e a variável origem em CartaCapital, o que demonstra que a valoração do texto em relação à candidata à reeleição é condicionada pelo local de origem da publicação no portal. De acordo com o V de Cramer, porém, o efeito da origem sobre a valência de Dilma é de magnitude baixa, equivalente a 16%.

Tabela 18 - Associações com a variável Origem em CartaCapital

		Coeficientes da relação com Origem			
		x ²	Sig	V de Cramer	V ²
Variáveis em CartaCapital	Tema	52,79	0,000	0,343	0,118
	Fonte	7,758	0,000	0,131	0,017
	Enquadramento	5,877	0,209	0,117	0,014
	Valência Dilma	9,411	0,024	0,160	0,026
	Valência Aécio	2,617	0,454	0,099	0,010
	Valência Edu/Mar	2,902	0,407	0,117	0,014

Por fim, a tabela 18 indica que, assim como enquadramento (Sig 0,209), as variáveis de valência a Aécio (Sig 0,454) e a Eduardo/Marina (Sig 0,407) não possuem relação estatisticamente significativa com a origem do texto em CartaCapital. Ou seja, a valência da publicação para estes candidatos não sofre efeito da variável origem, tendendo o texto a se comportar da mesma forma, independente se publicado em uma editoria jornalística ou em um dos blogs de CartaCapital.

Na revista Veja, a partir da tabela 19, observa-se que há associações significativas da variável origem com todas as demais categorizadas. Enquanto para tema (7,8%) e enquadramento dos candidatos (10,7%) há associações baixas, o efeito da variável origem sobre a fonte mencionada na publicação (Sig 0,000) é moderada, de 33%. Pode-se dizer, por meio do V², que a associação explica 11,1% da variação neste caso.

Em relação às valências, cujas relações são significativas, verifica-se que há uma associação baixa com origem para Eduardo/Marina (16%) e menor ainda para Aécio (9%), mas moderada para a valência de Dilma (16%). Neste caso, o V² indica que há uma explicação de 6,3% da variação. A análise anterior das valências (ver

tabela 15) já ressaltou uma concentração da imagem negativa de Dilma nas publicações de Veja. O que se encontra aqui é que ela está vinculada a um dos locais de publicação do portal, porém ainda não é possível dizer em que direção se dá essa associação, se para os blogs ou para os textos jornalísticos.

Tabela 19 - Associações com a variável Origem em Veja

		Coeficientes da relação com Origem			
		x ²	Sig	V de Cramer	V ²
Variáveis em Veja	Tema	26,119	0,000	0,078	0,006
	Fonte	470,892	0,000	0,333	0,111
	Enquadramento	46,797	0,000	0,107	0,011
	Valência Dilma	219,948	0,000	0,251	0,063
	Valência Aécio	15,868	0,001	0,090	0,008
	Valência Edu/Mar	39,285	0,000	0,160	0,026

A partir destas evidências iniciais na comparação das publicações de editorias jornalísticas e blogs nos dois portais, a análise terá como foco identificar quais são as particularidades das associações consideradas moderadas, identificadas nas tabelas 18 e 19. Pretende-se, assim, encontrar como este efeito da origem da publicação se dá nas categorias de tema em CartaCapital e de fonte em Veja.

Além disso, será realizada a comparação da origem do texto com as valências a todos os candidatos, independentemente da magnitude da associação. Isto porque as principais diferenças entre Veja e CartaCapital vinculam-se às valências das publicações aos candidatos, como a análise empírica demonstrou até aqui. Assim, será testada a hipótese de que tais singularidades são evidenciadas pela atuação dos blogueiros em Veja e em CartaCapital. Por fim, a comparação entre os blogs e as editorias jornalísticas será feita mediante a análise de distribuição conjunta das categorias dessas variáveis, por meio da análise de correspondência múltipla, para os dois portais.

4.4.1 Temas, fontes e valências diferenciados pelos blogs

A primeira associação moderada identificada na tabela 18 foi a relação entre tema predominante e origem em CartaCapital, com V de Cramer de 0,343. Para detalhar melhor essa informação, a tabela 20 traz a comparação das temáticas abordadas nos textos dos blogs e das editorias jornalísticas da revista. Verifica-se que, enquanto houve predomínio da eleição presidencial como tema predominante

nos textos de editorias jornalísticas (51,3%), o mesmo dividiu a liderança com político-institucional (20,5% cada) no quesito tema predominante nas publicações que citaram os candidatos nos blogs. Assim, comparativamente, há uma ausência significativa do tema eleição presidencial nos blogs de CartaCapital (rp -2,5).

Tabela 20 – Temas predominantes por Origem em CartaCapital

			Editoria jornalística	Blog	Total
Tema Predominante	Eleição presidencial	N	211	8	219
		%	51,3%	20,5%	48,7%
		Rp	0,8	-2,5	
	Político- institucional	N	66	8	74
		%	16,1%	20,5%	16,4%
		Rp	-0,2	0,6	
	Temas latentes	N	18	0	18
		%	4,4%	0%	4%
		Rp	0,4	-1,2	
	Economia	N	27	0	27
		%	6,6%	0%	6%
		Rp	0,5	-1,5	
	Minorias	N	20	10	30
		%	4,9%	25,6%	6,7%
		Rp	-1,4	4,6	
	Ético-moral	N	39	2	41
		%	9,5%	5,1%	9,1%
		Rp	0,3	-0,8	
	Internacional	N	12	5	17
		%	2,9%	12,8%	3,8%
		Rp	-0,9	2,9	
	Outro tema	N	18	6	24
		%	4,4%	15,4%	5,3%
		Rp	-0,8	2,7	
Total		N	411	39	450
		%	100%	100%	100%
Qui-quadrado: 52,79 Sig.: 0,000 V de Cramer: 0,343					

Qui-quadrado: 52,79 | Sig.: 0,000 | V de Cramer: 0,343

Considerando os demais resíduos padronizados significativos da tabela 20, nota-se que a associação moderada entre as variáveis também é consequência da alta concentração de determinadas temáticas nas publicações dos blogs de CartaCapital. Verifica-se que há concentração significativa, acima do que se era esperado, para os temas: minorias (rp 4), internacional (rp 2,9) e outros (rp 2,7) – categoria esta que pode abranger cultura, meio-ambiente ou esportes, por exemplo. A pluralidade de temas dos posts nos blogs de CartaCapital foi a principal diferença destes com os textos jornalísticos da revista, uma vez que, nas editorias, os candidatos eram citados, principalmente, em publicações sobre a cobertura eleitoral ou sobre a política institucional.

Outra associação moderada (33%) encontrada com a variável origem diz respeito às fontes mencionadas nas publicações de Veja, como indicado na tabela 19. A partir disso, a tabela 21, caracteriza como se dá essa relação, evidenciando diferenças significativas entre as fontes que aparecem em textos jornalísticos e as que são citadas nos blogs de Veja. Primeiramente, evidencia-se a ausência da fonte mencionada nos blogs, recurso não utilizado em 50,2% dos textos (rp 8,4).

Tabela 21 – Tipo de fonte por Origem em Veja

		Origem		Total
		Editoria jornalística	Blog	
Fonte	Sem fonte	N	305	1707
		%	20,9%	40,1%
		Rp	-11,6	8,4
	Política	N	696	1402
		%	47,7%	33,0%
		Rp	9,8	-7,1
	Figura pública	N	132	249
		%	9,0%	5,9%
		Rp	5,0	-3,6
	Especialista	N	95	167
		%	6,5%	3,9%
		Rp	5,0	-3,6
	Cidadão individual	N	50	106
		%	3,4%	2,5%
		Rp	2,3	-1,6
Total	Imprensa	N	79	377
		%	5,4%	8,9%
		Rp	-4,4	3,2
	Pesquisas e Institutos	N	102	245
		%	7,0%	5,8%
		Rp	2,0	-1,4
	Total	N	1459	4253
		%	100%	100%

Qui-quadrado: 470,892 | Sig.:0,000 | V de Cramer: 0,333

Na mesma perspectiva, há ausência dos demais tipos de fonte para os textos dos blogs e concentração positiva, e significativa, entre a editoria jornalística e as fontes: política (rp 9,8); figura pública (rp 5); especialista (rp 5); cidadão individualizado (rp 2,3); e institutos de pesquisa (rp 2). A exceção se dá para o uso da imprensa enquanto fonte, característica recorrente em 10,7% das publicações dos blogs de Veja (rp 3,2). Citar outros veículos para embasar suas análises, especialmente sobre política e economia, é ação comum aos blogueiros de Veja. Como, por exemplo, ocorre na publicação de Reinaldo Azevedo em que se destaca

a divulgação tardia de números negativos do Governo Dilma, a partir de uma reportagem da Folha de S. Paulo⁸², como estratégia eleitoral.

De forma geral, nesta parte da análise, que identifica o papel dos blogs na cobertura eleitoral das duas revistas, considerou-se, até o momento, apenas as associações moderadas entre as variáveis analisadas e a origem da publicação no portal de CartaCapital (ver tabela 18) ou de Veja (ver tabela 19). Considerando importante averiguar se há diferenças nas valências dos textos aos candidatos, condicionadas pela postagem em blogs nos portais, a análise passa a ser, agora, independente da força de associação mensurada anteriormente. A tabela 18, por exemplo, indicou uma associação consideravelmente baixa entre origem e valência a Dilma Rousseff (V de Cramer: 0,160), porém, a relação é significativa (Sig. 0,024). Assim, é interessante analisar o comportamento das categorias nesta relação. Para isso, a tabela 22, a seguir, traz detalhes do cruzamento entre origem e as variáveis de valência para cada um dos candidatos em CartaCapital.

Tabela 22 – Valências aos candidatos por Origem em CartaCapital

		Valência Dilma			Valência Aécio			Valência Edu/Marina		
		Editoria jornalíst.	Blog	Total	Editoria jornalíst.	Blog	Total	Editoria jornalíst.	Blog	Total
Positiva	n	134	15	149	54	4	58	68	2	70
	%	40,6%	41,7%	40,7%	21,8%	20%	21,6%	33,8%	16,7%	32,9%
	rp	0,0	0,1		0,0	-0,2		0,2	-1,0	
Negativa	N	61	4	65	100	9	109	63	3	66
	%	18,5%	11,1%	17,8%	40,3%	45%	40,7%	31,3%	25%	31%
	rp	0,3	-0,9		-0,1	0,3		0,1	-0,4	
Neutra	n	73	15	88	51	6	57	41	4	45
	%	22,1%	41,7%	24%	20,6%	30%	21,3%	20,4%	33,3%	21,1%
	rp	-0,7	2,2		-0,2	0,8		-0,2	0,9	
Equilib.	n	62	2	64	43	1	44	29	3	32
	%	18,8%	5,6%	17,5%	17,3%	5%	16,4%	14,4%	25%	15%
	rp	0,6	-1,7		0,4	-1,3		-0,2	0,9	
Total	n	330	36	366	248	20	268	201	12	213
	%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
		Qui-quadrado: 9,411 Sig.: 0,024			Qui-quadrado: 2,617 Sig.: 0,454			Qui-quadrado: 2,902 Sig.: 0,407		

Ao se comparar as colunas de origem para as valências a Dilma, verifica-se que há uma distribuição semelhante entre as categorias tanto para blogs, quanto para editorias jornalísticas. A maioria das publicações tem valência positiva à

⁸² Disponível em: <http://veja.abril.com.br/blog/reinaldo/geral/governo-adia-a-divulgacao-de-numeros-negativos-sobre-a-gestao-dilma-com-receio-das-urnas/>

candidata à reeleição, porém, em segundo lugar, há um destaque significativo de neutralidade do texto a Dilma, valência verificada em 41,7% das postagens dos blogs de CartaCapital com resíduo padronizado positivo e significativo (rp 2,2). Na publicação jornalística, das editorias, há valência neutra em apenas 22,1% dos casos.

A tabela também indica que a relação com origem não é significativa para as valências a Aécio (Sig 0,454) e Eduardo/Marina (Sig 0,407), o que indica independência entre as variáveis. Verifica-se que os percentuais para as valências de Aécio e Eduardo/Marina se distribuem de forma semelhante entre as origens “blog” e “editoria jornalística”. Consequentemente, não há características concentradas nas relações, não havendo, também, resíduos padronizados significativos.

Assim, constata-se que, no portal de CartaCapital, as críticas e os elogios aos três candidatos estão distribuídos de modo semelhante entre postagens em blogs e em editorias jornalísticas. A única concentração significativa que se destaca na tabela 22 é a valência neutra a Dilma em publicações oriundas de blogs. O que demonstra, também, uma forte presença de textos informativos, neutros, à presidente candidata à reeleição em blogs de CartaCapital, como no texto do Blog do Milanez, no qual se discute um relatório sobre a Usina Hidrelétrica São Luiz do Tapajós e aldeias indígenas que seriam atingidas por suas obras⁸³. A publicação, em blog, cita Dilma, mas sem tratar de maneira positiva ou negativa a sua imagem.

Em relação às valências aos candidatos em Veja, que apresentaram associações significativas com a origem dos textos no portal (ver tabela 19), a tabela 23, abaixo, reúne as evidências para cada candidato, na comparação com blogs e editorias jornalísticas. Destaca-se que as principais características evidenciadas na comparação das valências de Dilma em Veja, na comparação com CartaCapital (ver tabela 15), são ressaltadas com concentração acima da esperada nos blogs da revista da editora Abril, o que pode ser ratificado pelos resíduos padronizados nas células da próxima tabela.

⁸³ Disponível em <http://www.cartacapital.com.br/blogs/blog-do-milanez/governo-quer-remover-aldeias-e-alagar-terra-indigena-para-construir-usinas-no-tapajos-318.html>

Tabela 23 – Valências aos candidatos por Origem em Veja

		Valência Dilma			Valência Aécio			Valência Edu/Marina		
		Editoria jornalíst.	Blog	Total	Editoria jornalíst.	Blog	Total	Editoria jornalíst.	Blog	Total
Positiva	n	285	219	504	373	567	940	274	249	523
	%	24,2%	9,5%	14,5%	49,5%	47,8%	48,5%	42,3%	27,8%	33,9%
	rp	8,8	-6,3		0,4	-0,3		3,7	-3,1	
Negativa	n	413	1333	1746	98	101	199	127	256	383
	%	35,1%	57,9%	50,2%	13,0%	8,5%	10,3%	19,6%	28,6%	24,8%
	rp	-7,3	5,2		2,4	-1,9		-2,7	2,3	
Neutra	n	250	451	701	183	363	546	143	242	385
	%	21,2%	19,6%	20,1%	24,3%	30,6%	28,2%	22,1%	27,0%	24,9%
	rp	0,8	-0,6		-2,0	1,6		-1,5	1,2	
Equilib.	n	230	299	529	99	155	254	104	149	253
	%	19,5%	13,0%	15,2%	13,1%	13,1%	13,1%	16,0%	16,6%	16,4%
	rp	3,8	-2,7		0	0		-0,2	0,2	
Total	n	1178	2302	3480	753	1186	1939	648	896	1544
	%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
		Qui-quadrado: 219,948 Sig.:0,000			Qui-quadrado: 15,868 Sig.:0,001			Qui-quadrado: 39,285 Sig.:0,000		

A tabela 23 destaca que a valência negativa de Dilma em Veja é recorrente em 35,1% dos textos das editorias jornalísticas, mas está presente em 57,9% dos textos dos blogs da revista, o que gerou um resíduo positivo de 5,2 para esta origem. Em contrapartida, há resíduo de 8,8 para a valência positiva a Dilma em editorias jornalísticas (24,2% das publicações) e de -6,3 para a mesma valência nas postagens de blogueiros, as quais abordaram positivamente a candidata à reeleição em apenas 9,5% das vezes que a citaram. Assim, a alta concentração da imagem negativa de Dilma em Veja, evidenciada até aqui, aparece como uma consequência também da alta produção de matérias em blogs da revista, que se dá, inclusive, em maior intensidade ao longo do tempo.

Como exemplo, pode ser citado o blog do Augusto Nunes, que trouxe negativamente a imagem da presidente e candidata Dilma Rousseff em 73% das publicações que a citaram. O blogueiro, recorrentemente, atacava Dilma tanto em textos que a ressaltavam como administradora, quanto como candidata ou pessoa privada. Nunes publicou, durante o período eleitoral de 2014, diversas publicações contra Dilma – inclusive com falas da própria, interpretadas por ele – em que o título

trazia a palavra “neurônio” seguido de um adjetivo pejorativo⁸⁴. Estas publicações compunham o quadro “Sanatório Geral” do blog mantido pelo jornalista em Veja.

Do mesmo modo, a valência negativa a Aécio em Veja é evidenciada como ausente, abaixo do esperado na comparação com todas as categorias, presente em 9,5% nas postagens que tem os blogs como origem (rp -1,9), e significativamente acima do esperado nas publicações jornalísticas (rp 2,4), totalizando 13% dos textos desta categoria. Especialmente no primeiro turno, as valências negativas em publicações jornalísticas eram recorrentes em textos que analisavam o desempenho do candidato tucano na disputa eleitoral. Como já colocado, Aécio Neves cresceu na campanha próximo à decisão, sendo que ao longo do primeiro turno chegou a representar a terceira candidatura da disputa. Contudo, a valência negativa ao candidato, independentemente da origem, é pouco recorrente. Os resíduos se dão, em suma, pela quase inexistência desta característica nos textos dos blogs.

Já em relação à candidatura de Eduardo Campos/Marina Silva, nota-se que as matérias oriundas de blogs apresentam alta concentração da valência negativa, em 28,6% dos textos (rp 2,3), e ausência da valência positiva ao candidato, o que ocorre em 27,8% dos posts (rp -3,1), deixando-a concentrada em 42,3% das publicações de editorias jornalísticas de Veja (rp 3,7). No caso dos blogs de Veja, foi recorrente a crítica à Marina especialmente em textos sob o enquadramento político partidário, ora questionado os ideais defendidos pela candidata, ora desconstruindo sua imagem enquanto representante do PSB. Assim como Dilma, Marina também sofreu muitas críticas nos textos dos blogs de Veja⁸⁵.

Até aqui, realizaram-se análises descritivas das características mensuradas nas publicações, evidenciando relações e associações entre categorias e variáveis. No tópico a seguir, a análise comparativa da produção de blogs e editorias jornalísticas dos dois portais passará a evidenciar a variância conjunta das categorias por origem, a partir da realização de testes estatísticos.

⁸⁴ Por exemplo, “Neurônio chinês” (<http://veja.abril.com.br/blog/augusto-nunes/sanatorio-geral/neuronio-chines/>); e “Neurônio escravocrata” (<http://veja.abril.com.br/blog/augusto-nunes/sanatorio-geral/neuronio-escravocrata/>)

⁸⁵ Por exemplo o texto de Reinaldo Azevedo, cujo título era “Pronto! Marina enterrou Eduardo Campos. Líder da Rede já jogou no lixo os primeiros compromissos e deu um pé no traseiro do PSB. Quem está surpreso? Ou: de novo, a vespa e a joaninha inocente” (<http://veja.abril.com.br/blog/reinaldo/geral/pronto-marina-enterrou-eduardo-campos-lider-da-rede-ja-jogou-no-lixo-os-primeiros-compromissos-e-deu-um-pe-no-traseiro-do-psb-quem-esta-surpreso-ou-de-novo-a-vespa-e-a-joaninha-inocente/>) ou o texto de Rodrigo Constantino, intitulado “Marina Silva governaria com quem? Ou: Para ter pretensões majoritárias é preciso deixar de ser voto de protesto” (<http://veja.abril.com.br/blog/rodrigo-constantino/democracia/marina-silva-governaria-com-quem-ou-para-ter-pretensoes-majoritarias-e-preciso-deixar-de-ser-voto-de-protesto/>).

Considerando a polarização já evidenciada nas etapas anteriores de análise, e o fato dos dois candidatos estarem em disputa durante todo o período eleitoral, inclusive durante o segundo turno, a análise a seguir será restringida a comparar temas, enquadramentos e valências de Dilma Rousseff e Aécio Neves, tanto em editorias jornalísticas, quanto em blogs de Veja e CartaCapital.

4.4.2 Análises de correspondências múltiplas para Dilma Rousseff

A intenção desta etapa é verificar quais as alterações que o tratamento dado aos candidatos sofre pela presença dos blogueiros nos portais, para além das características já evidenciadas no tópico de análise anterior. Aqui, pretende-se distinguir, por meio da variância conjunta de variáveis categóricas vinculadas aos candidatos, como o conteúdo da cobertura eleitoral se altera entre o texto da redação e aquele cuja responsabilidade pela publicação é dos blogueiros.

Considera-se que, mesmo que a maioria das características das publicações relacionadas aos candidatos não identifique uma forte associação (tabelas 18 e 19) com a origem do texto no portal, a análise de correspondência múltipla⁸⁶ poderá demonstrar diferenças sobre como as características destas publicações sofrem variância conjunta perante os candidatos e de um modo particular nos diferentes segmentos editoriais dos portais. Assim, os gráficos a seguir comparam o comportamento das categorias de tema, enquadramento e valências a Dilma, quando variam em conjunto, sendo um gráfico para cada tipo de origem em cada uma das revistas⁸⁷.

O Gráfico 8.1 representa a correspondência múltipla considerando as valências de Dilma em publicações de editorias jornalísticas em CartaCapital, sendo os pontos do gráfico as categorias das variáveis consideradas na análise⁸⁸. O primeiro coeficiente dado é o Alfa de Cronbach médio da correspondência, que indica uma consistência de 63,9% de variação conjunta das variáveis. Já os valores

⁸⁶ Sobre a análise de correspondência múltipla, ver apêndice A.

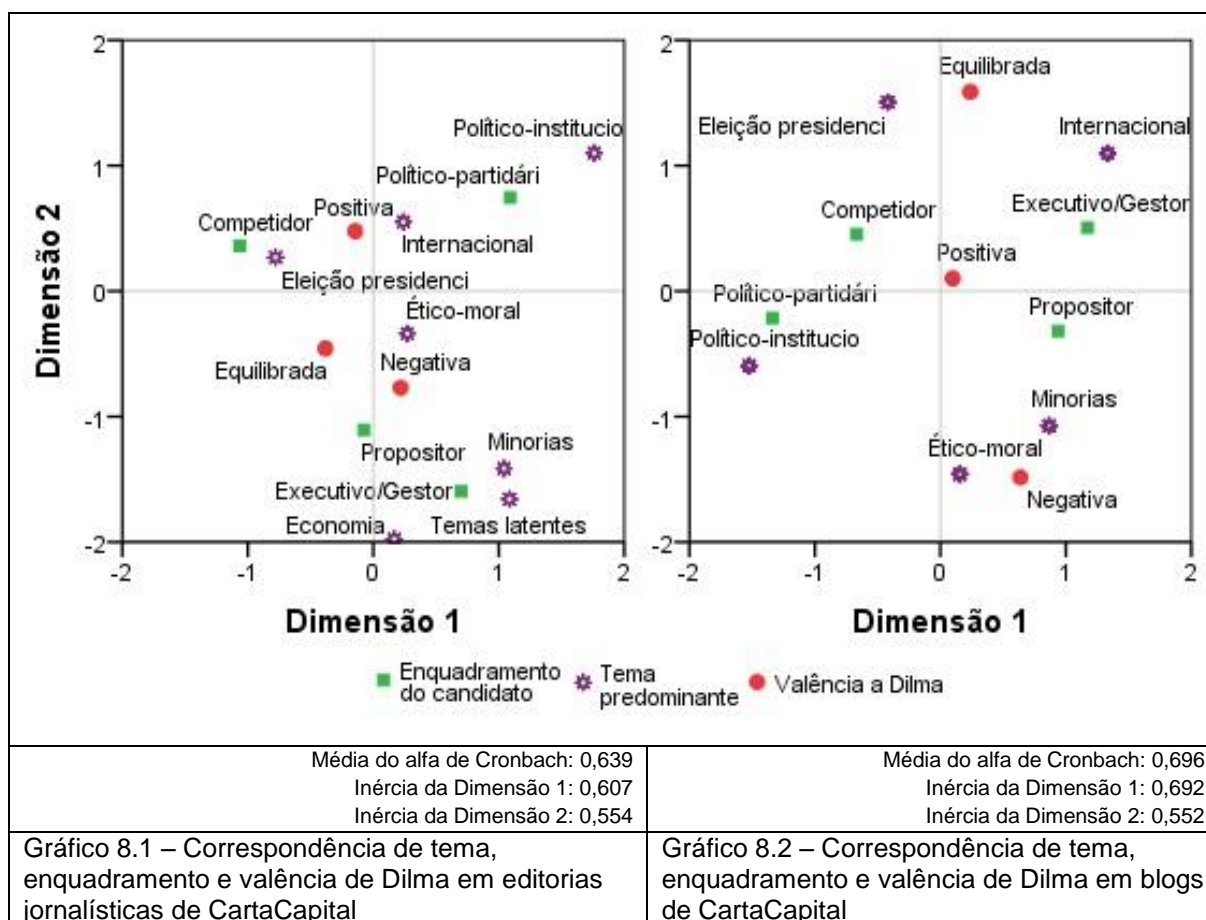
⁸⁷ Aqui, não se considera a variável fonte, compreendendo a relação maior entre tema, enquadramento e valência, imprescindíveis à análise sobre o tratamento recebido pelo candidato. Também não se considera o autor da publicação, por já se considerar a origem na seleção dos dados expostos em diferentes gráficos, um para a editoria jornalística e outro para os blogs em cada revista.

⁸⁸ Em relação às categorias, é desconsiderada “neutra” para as valências, “outro tema” para tema predominante e “outros” para enquadramento, por não serem qualitativamente informativas nas relações que serão analisadas. A pouca frequência da categoria de enquadramento “pessoal” também fez com que ela tornasse um *outlier* e, por isso, também fosse desconsiderada nesta etapa.

de inércia para cada dimensão permitem identificar qual a porcentagem de variação explicada pelas distâncias nos eixos do gráfico. Com o valor maior, a inércia da dimensão 1 indica que o eixo horizontal explica 60,7% da variação conjunta dessas categorias. Assim, deve-se ler, principalmente, a distância horizontal entre cada ponto para compreender quais as relações são evidenciadas pelas editorias jornalísticas de CartaCapital no gráfico 8.1. Como o interesse, aqui, é verificar as diferenças no tratamento dado aos candidatos, leem-se, principalmente, as categorias que mais se aproximam dos pontos de valência⁸⁹.

Verifica-se, por exemplo, que na editoria jornalística de CartaCapital há uma proximidade maior entre a valência positiva, com o enquadramento competidor e os temas eleição presidencial e internacional. Provavelmente pela divulgação de pesquisas que destacavam a candidata à reeleição como favorita nas intenções de votos e pela cobertura da agenda internacional de Dilma, ressaltando aspectos positivos de suas parcerias e projetos com outros países. Já as valências negativa e equilibrada estão mais próximas, principalmente, do tema ético-moral e do enquadramento propositor. O que demonstra que, mesmo com o apoio declarado editorialmente à reeleição da candidata, houve espaço para críticas às suas propostas e ao tema moral, provavelmente, por conta das denúncias de corrupção sobre a Petrobras, diretamente ligadas ao Governo Federal de Dilma.

⁸⁹ Mesmo que a dimensão 1 seja a mais explicativa, verifica-se que a dimensão 2 explica 55,4% da variância conjunta destas categorias, sendo importante também considerar a distância vertical entre os pontos do gráfico 8.1. Nos outros gráficos, também será possível verificar que mesmo que a dimensão 1 seja sempre a mais explicativa, a inércia da dimensão 2 não é irrelevante.



Já o gráfico 8.2, ao lado, representa especialmente as mesmas categorias para as publicações em blogs de CartaCapital. Segundo o Alfa de Cronbach médio, 69,6% das variações conjuntas foram explicadas e tem-se, novamente, a dimensão 1 como a mais significativa, explicando 69,2% da variação conjunta das categorias representadas.

A principal diferença da análise das publicações de blogs para as editorias jornalísticas é que ocorre uma dispersão maior entre as categorias de valência a Dilma nos blogs de CartaCapital. A valência negativa aproxima-se muito mais dos temas ético-moral e minorias; a positiva vincula-se mais aos enquadramentos competidor, propositor e executivo/gestor; enquanto a valência equilibrada das publicações à Dilma está mais próxima dos temas internacional e eleição presidencial. Verifica-se, portanto, que os blogs de CartaCapital tendem a ter uma visão mais crítica de Dilma, candidata à reeleição, às questões que envolvam minorias; porém, isso não faz que suas propostas para o segundo mandato sejam tratadas negativamente por esses blogueiros, uma vez que o enquadramento propositor passa a se aproximar da valência positiva, o que não ocorreu no gráfico

anterior, das editorias jornalísticas de CartaCapital. A localização central do ponto “positiva” também indica que ela é a mais recorrente entre as valências das postagens dos blogs para a candidata.

A análise de correspondência múltipla também fornece uma matriz com dados das correlações entre as variáveis consideradas no teste, que são transformadas no processo de análise, considerando a dimensão mais significativa do gráfico. A tabela 24 traz as correlações dos dois gráficos (8.1 e 8.2), acima analisados, para as variáveis transformadas na dimensão 1, mais explicativa nos dois casos. Aqui, optou-se por colocar os dados obtidos para as editorias jornalísticas na mesma tabela que os blogs para facilitar a visualização comparativa dos mesmos⁹⁰.

Tabela 24 - Correlações das variáveis transformadas em CartaCapital para Dilma

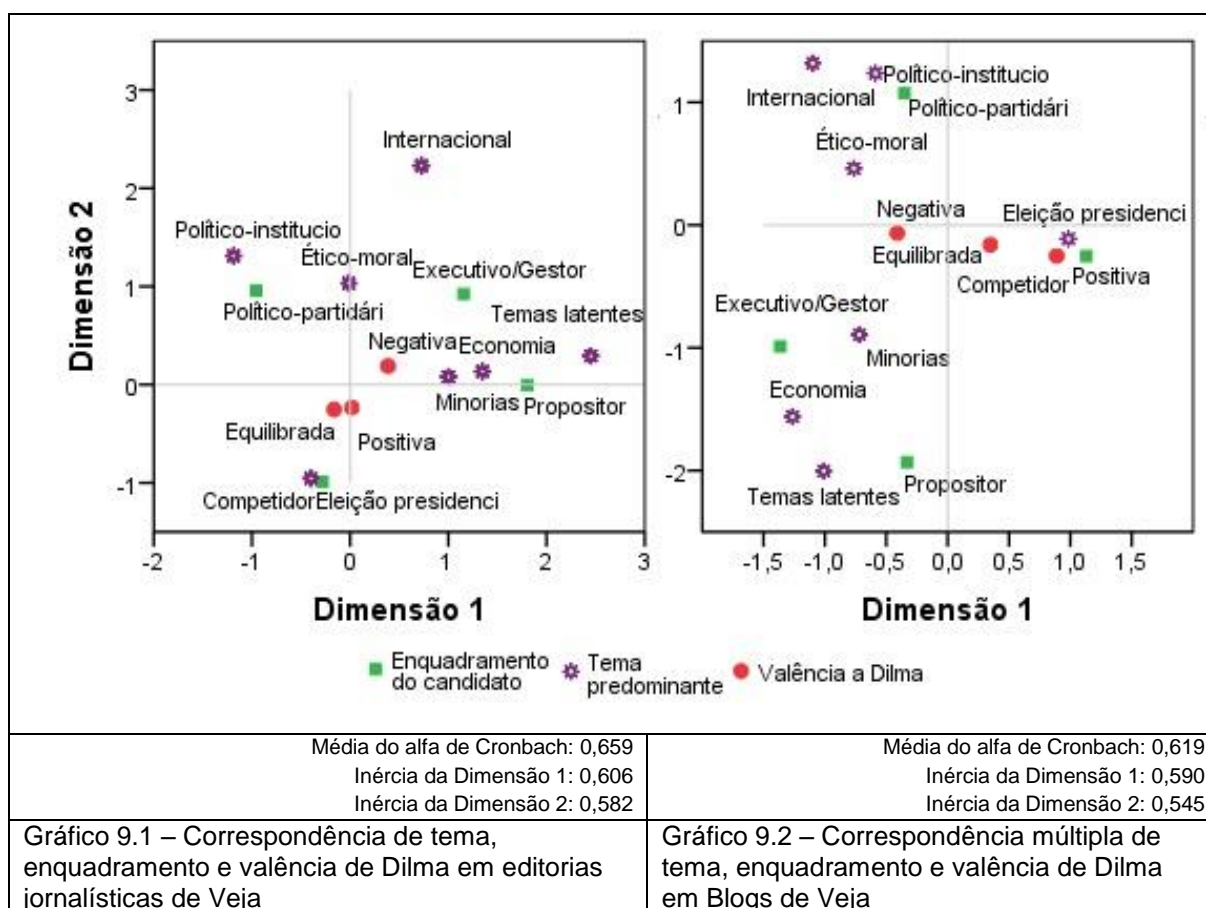
Dimensão 1		Tema	Enquadramento	Valência Dilma
Editorias Jornalísticas de CartaCapital	Tema	-	0,462	0,036
	Enquadramento	0,462	-	0,073
	Valência Dilma	0,036	0,073	-
	Autovalor	1,474	0,989	0,536
Blogs de CartaCapital	Tema	-	0,479	0,014
	Enquadramento	0,479	-	0,291
	Valência a Dilma	0,014	0,291	-
	Autovalor	1,567	0,987	0,446

Verifica-se que há uma correlação maior da variável tema com enquadramento tanto para os textos jornalísticos (0,462) quanto para os de blogs (0,479). Além disso, verifica-se que há menor correlação entre os diferentes temas abordados nas publicações e a valência a Dilma nas editorias jornalísticas (0,036) e menor ainda nos blogs (0,014). Uma diferença que se destaca na comparação entre as correlações encontradas das variáveis em textos jornalísticos para as postagens em blogs é a correspondência entre valência a Dilma e o enquadramento da candidata. Verifica-se que a correlação passa de 0,073 das editorias para 0,291 nos blogs. Ou seja, as características salientadas dos candidatos (enquadramento), na publicação, tendem a influenciar no tipo de valência que o texto apresentará à Dilma mais no caso dos blogs do que nos textos jornalísticos de CartaCapital.

Passando-se para a análise da revista concorrente, o gráfico 9.1 traz a distribuição dos pontos das categorias de tema, enquadramento e valência a Dilma

⁹⁰ Aqui, as correlações representam uma informação adicional ao que já foi analisado a partir nas análises de correspondência múltipla para comparação, especificamente, entre editorias e blogs.

nas publicações de editorias jornalísticas de Veja. Segundo o alfa de Cronbach médio, tem-se 65,9% de consistência a variação conjunta, sendo a dimensão 1 mais significativa, com explicação de 60,6% da variação dos pontos representados.



Nota-se uma aproximação entre as valências positiva e equilibrada a Dilma com o enquadramento competidor e o tema eleição presidencial. Como em CartaCapital, tal aproximação pode ser consequência da divulgação das pesquisas de intenção de voto, uma vez que, na maior parte do período eleitoral, Dilma Rousseff apareceu como favorita nas pesquisas. Já a valência negativa a Dilma aproxima-se muito mais dos temas economia, minorias, ético-moral e dos enquadramentos executivo/gestor e propositor. O que demonstra haver críticas a Dilma mais distribuídas nos textos de editorias da Veja, sob diversos enquadramentos e temáticas, do que no caso das valências equilibrada e positiva, centradas na disputa presidencial.

Especificamente sobre as distâncias entre enquadramentos da candidata e o tema do texto jornalístico, verifica-se que a imagem de executiva/gestora de Dilma

está bem próxima ao tema ético-moral; enquanto a imagem de propositora aproxima-se de temas latentes, minorias e economia – todos estes mais relacionados à valência negativa. Isto indica a presença de críticas dos textos jornalísticos de Veja sobre as propostas de Dilma à economia macro e aos temas latentes (que abrangem a economia micro, como desemprego e inflação), além das críticas de caráter moral à gestão da petista, o que pode estar vinculado, principalmente, às denúncias de corrupção da operação Lava-jato.

Em relação aos textos dos blogs de Veja, o gráfico 9.2 traz a distribuição das mesmas categorias utilizadas nos gráficos anteriores. O alfa de Cronbach médio indica uma variação consistente de 61,9%, com a dimensão 1, mais significativa, explicando 59% da variação conjunta dessas categorias. É justamente o eixo horizontal que permite fazer comparações e diferenciar o que foi encontrado nos blogs para as publicações jornalísticas da revista. Nota-se, por exemplo, que há uma separação clara entre os pontos que estão distribuídos no lado negativo da dimensão 1, para os que estão à direita do ponto centroide.

Nos textos dos blogs da Veja, a valência positiva se aproxima muito mais do enquadramento competidor e do tema eleição presidencial. Um pouco mais distante, mas do mesmo lado do eixo, encontra-se a valência equilibrada a Dilma. Do lado oposto, a valência negativa aproxima-se dos demais tipos de enquadramento possíveis a Dilma e de temas às publicações. Assim, verifica-se que os temas economia, internacional, ético-moral e latentes se distanciam muito mais da valência positiva a Dilma nos blogs. Também há destaque para a grande distância entre o enquadramento executivo/gestor do ponto que representa a valoração positiva do texto em relação à candidata à reeleição. Assim, como já verificado na tabela 23, nos blogs, há concentração de textos negativos à Dilma e ausência estatisticamente significativa de publicações com valência equilibrada e positiva, especialmente considerando uma comparação direta aos textos oriundos de editorias jornalísticas.

No que diz respeito às correlações das variáveis transformadas nas análises de correspondência de Dilma em Veja, a tabela 25 indica que apenas há correlação significativa, nos textos jornalísticos, da variável tema com enquadramento (0,511). Além disso, são fracas e negativas as correlações entre a valência a Dilma com as outras variáveis, tema (-0,004) e enquadramento (-0,022). Isto justifica o fato das categorias de valência à candidata estarem mais centralizadas no gráfico 9.1,

enquanto os demais pontos se distribuem de modo mais disperso pelo plano do gráfico.

Tabela 25 - Correlações das variáveis transformadas em Veja para Dilma

Dimensão 1		Tema	Enquadramento	Valência Dilma
Editorias Jornalísticas de Veja	Tema	-	0,511	-0,004
	Enquadramento	0,511	-	-0,022
	Valência Dilma	-0,004	-0,022	-
	Autovalor	1,512	1	0,488
Blogs de Veja	Tema	-	0,415	0,066
	Enquadramento	0,415	-	0,137
	Valência Dilma	0,066	0,137	-
	Autovalor	1,46	0,961	0,579

Já em relação às publicações dos blogs de Veja, a correspondência entre tema e enquadramento (0,415) ainda é verificada como a maior correlação, porém menor do que a identificada nas editorias jornalísticas. Já em relação à Valência à Dilma, o texto do blog apresenta uma correlação positiva, mas pequena, da variável com o tema (0,066). Porém, destaca-se que a correlação do enquadramento com a valência a Dilma (0,137), que antes era negativa e irrelevante nas publicações jornalísticas.

Verifica-se, portanto, que tanto em CartaCapital, quanto em Veja, a valência da publicação em relação à Dilma Rousseff está vinculada mais ao enquadramento dado à candidata do que o tema abordado. Também nas duas revistas, a correlação entre as variáveis valência a Dilma e enquadramento passa a ser mais significativa nas publicações dos blogs do que nos textos jornalísticos. O que muda entre os dois veículos, como evidenciado nas tabelas 22 e 23 e nos gráficos da análise de correspondência, é a orientação desta valoração à candidata (ver tabela 15). Enquanto CartaCapital é positiva à Dilma, Veja é negativa à candidata e seus blogs são responsáveis por evidenciar essa negatividade.

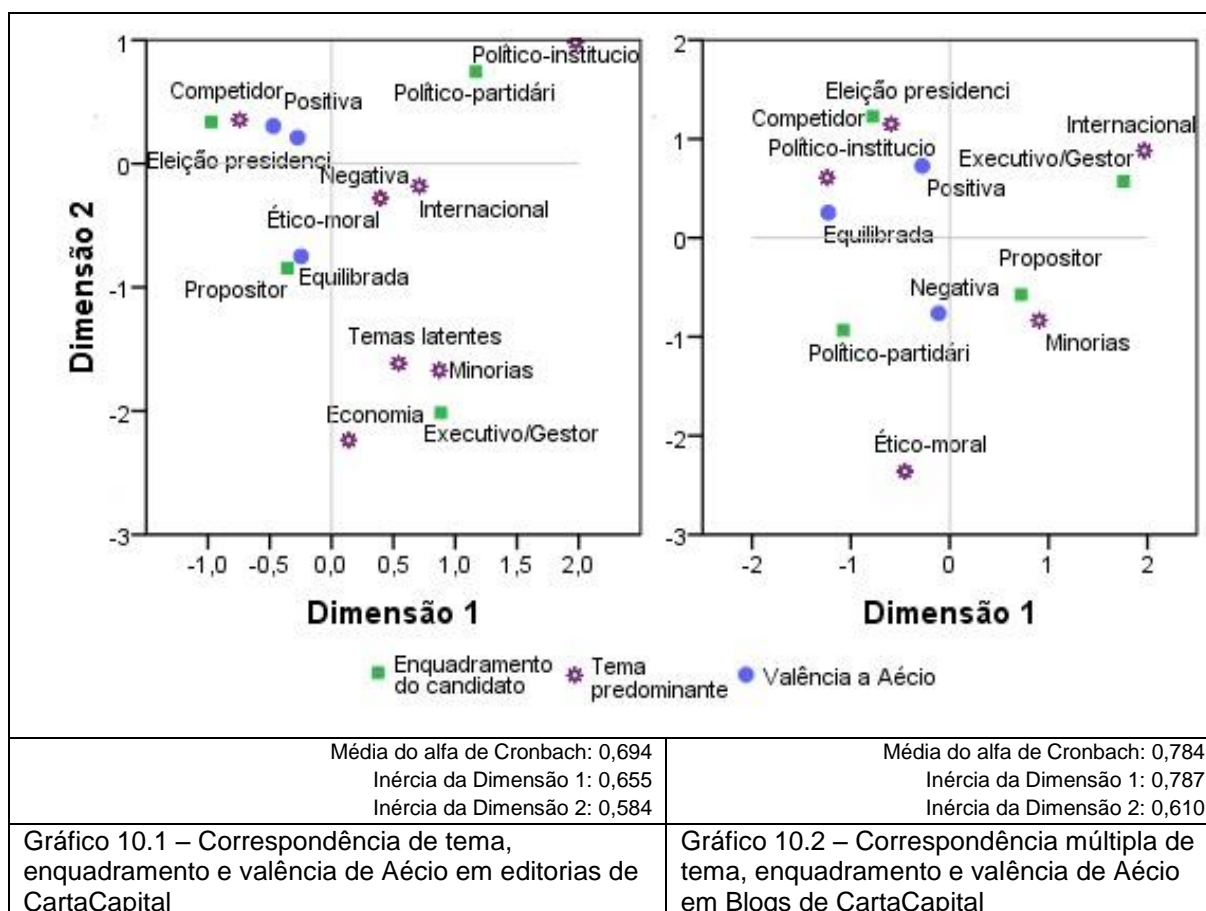
4.4.3 Análises de correspondências múltiplas para Aécio Neves

Dando continuidade à comparação do tratamento dado aos principais candidatos em editorias jornalísticas e em blogs dos dois veículos, este tópico dedica-se às análises de correspondência múltipla voltadas, agora, para Aécio Neves. Do mesmo modo que foi feito para Dilma Rousseff no tópico anterior, são

consideradas as variáveis de tema, enquadramento e valência ao candidato e feitas as análises que comparam a origem das publicações e as duas revistas.

Primeiramente, o gráfico 10.1 ilustra a distribuição das categorias analisadas para as editorias jornalísticas de CartaCapital. A partir da média do alfa de Cronbach, verifica-se 69,4% da variação múltipla foi explicada, sendo que a dimensão 1 explica 65,5% da variação conjunta das categorias representadas. Destaca-se, de início, que as valências positiva e negativa a Aécio Neves encontram-se próximas aos pontos do enquadramento competidor e do tema Eleição Presidencial. Já a valência equilibrada a Aécio aproxima-se, principalmente, do enquadramento propositor e, em menor grau, dos temas ético-moral e latentes.

A proximidade entre as categorias positiva e negativa da variável valência a Aécio não permite grandes conclusões do tratamento específico dado ao candidato do PSDB nas publicações jornalísticas do portal de CartaCapital. Diferentemente dos blogs do veículo, que, como é possível visualizar no gráfico 10.2, apresentam distâncias mais consideráveis entre categorias vinculadas à valência positiva e à negativa ao candidato. Além disso, apresenta estatísticas maiores do que as encontradas na análise de correspondências dos textos jornalísticos, explicando 78,4% da variação consistente entre as variáveis e com a dimensão 1 explicando 78,7% da variação múltipla dessas categorias, no caso dos blogs de CartaCapital.



A valência negativa a Aécio, mais isolada, aproxima-se do enquadramento propositor e do tema minorias, bem como do enquadramento político-partidário. Considerando os blogs de CartaCapital, progressistas de esquerda, a vinculação de Aécio, candidato do PSDB, à uma imagem partidária negativa já era esperada nos textos publicados pelos blogueiros no veículo. Esta observação também é explicativa para a proximidade da valência negativa às categorias propositor e minorias, uma vez que os blogueiros de CartaCapital podem ressaltar negativamente as propostas de Aécio para políticas públicas. Já a valência positiva de Aécio, aproxima-se mais do tema eleição presidencial e enquadramento competidor, enquanto a valência equilibrada está mais próxima apenas da categoria tema político-institucional.

Sobre as correlações das variáveis transformadas para a dimensão 1 (mais significativa) dos dois gráficos de CartaCapital sobre Aécio, a tabela 26 discrimina os valores encontrados. Novamente, há uma correlação maior da variável enquadramento com o tema da publicação, tanto em textos jornalísticos (0,452), quanto em oriundos de blogs (0,541) no portal da CartaCapital. Em relação às correspondências com a variável valência a Aécio, nota-se que nas editorias

jornalísticas ela está mais correlacionada ao enquadramento do candidato (0,119), enquanto nos blogs há uma correlação maior com o tema do post (0,156).

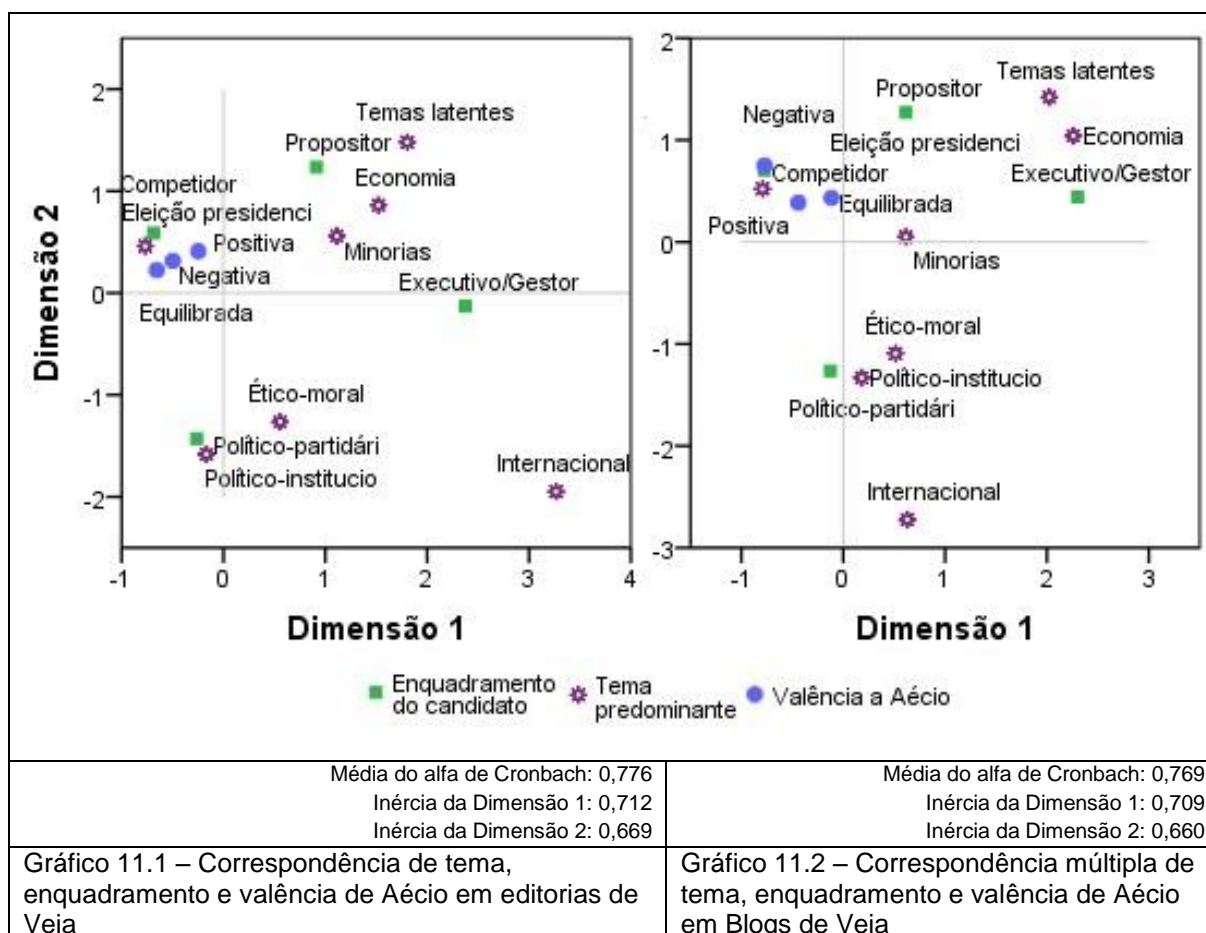
Tabela 26 - Correlações das variáveis transformadas em CartaCapital para Aécio

Dimensão 1		Tema	Enquadramento	Valência Aécio
Editorias Jornalísticas de CartaCapital	Tema	-	0,452	0,083
	Enquadramento	0,452	-	0,119
	Valência Aécio	0,083	0,119	-
	Autovalor	1,493	0,96	0,547
Blogs de CartaCapital	Tema	-	0,541	0,156
	Enquadramento	0,541	-	0,131
	Valência Aécio	0,156	0,131	-
	Autovalor	1,609	0,933	0,458

Assim, diferentemente do que foi encontrado nas comparações das publicações de CartaCapital em relação à Dilma, quando analisa-se o tratamento dado ao candidato Aécio Neves, a correlação que se torna mais evidente nas publicações dos blogueiros é a que se dá com a temática da publicação (0,156). Como exposto no gráfico 10.2, as críticas dos blogueiros a Aécio estão vinculadas mais a minorias, temática central de alguns blogs de CartaCapital.

Já na revista Veja, as análises de correspondência múltipla em relação à valência de Aécio não são tão claras como as anteriores. O gráfico 11.1, que traz a distribuição das categorias aqui consideradas para as publicações jornalísticas de Veja, representa 77,6% da variação consistente, com 71,2% da variação conjunta das categorias sendo explicada pela dimensão 1. Nota-se que os pontos que representam os três tipos de valência considerados estão muito próximos, e, em conjunto, relacionados ao tema eleição presidencial e ao enquadramento competidor. A valência positiva a Aécio é que a mais se aproxima das demais categorias de tema e enquadramento, mas sem grandes relações.

Destaca-se, aqui, que os textos dos blogs de Veja têm comportamentos semelhantes às editorias jornalísticas em relação ao tratamento dado ao candidato Aécio Neves. A análise de correspondência múltipla que considera a valência a Aécio nos posts dos blogueiros não só gerou um gráfico (11.2) muito semelhante ao das publicações jornalísticas (11.1), como também forneceu dados estatísticos bem próximos aos anteriores.



O Gráfico 11.2 apresenta 76,9% de variação consistente das variáveis, com sua dimensão 1 explicando 70,9% da distribuição conjunta das características representadas. Como diferença ao gráfico 11.1, a valência negativa a Aécio aproxima-se do enquadramento competidor e do tema eleição presidencial, enquanto as valência positiva e equilibrada tendem a se aproximar de minorias, enquanto categoria de tema, e de propositor, enquanto enquadramento do candidato. Isto ressalta a complacência dos blogueiros de Veja com as propostas do candidato opositorista, sendo as críticas a Aécio, em sua maioria, restritas à atuação dele enquanto competidor na disputa presidencial de modo geral. Estas considerações retomam, novamente, às publicações que abordavam o mau desempenho do candidato tucano nas pesquisas de intenção de voto divulgadas ao longo do período eleitoral.

Em relação às correlações das variáveis utilizadas na análise, encontra-se nas editorias jornalísticas, como exposto na tabela 27, uma correlação baixa entre valência a Aécio e as variáveis tema (0,134) e enquadramento (0,152). Nos blogs, porém, os valores para as mesmas são muito menores, irrelevantes. A valência a

Aécio tem correlação de 0,064 com tema e de 0,011 com enquadramento no caso das publicações nos blogs de Veja.

Tabela 27 - Correlações das variáveis transformadas em Veja para Aécio

Dimensão 1		Tema	Enquadramento	Valência Aécio
Editorias Jornalísticas de Veja	Tema	-	0,459	0,134
	Enquadramento	0,459	-	0,152
	Valência Aécio	0,134	0,152	-
	Autovalor	1,536	0,924	0,54
Blogs de Veja	Tema	-	0,466	0,064
	Enquadramento	0,466	-	0,011
	Valência Aécio	0,064	0,011	-
	Autovalor	1,472	0,997	0,531

Verifica-se, assim, que alternar o tema ou a maneira como o candidato é enquadrado na publicação não gera alterações na valência que o texto terá a Aécio, principalmente no caso dos textos postados nos blogs de Veja. O que poderá mudar o tratamento dado ao candidato, mas somente no que diz respeito ao enquadramento dado a ele, é o tema da publicação, que apresenta correlação de magnitude média para os textos jornalísticos (0,459) e os blogs de Veja (0,466).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta dissertação apresentou uma análise comparativa da cobertura eleitoral *online* de Veja e CartaCapital, considerando as publicações que mencionaram os três principais candidatos à Presidência da República do Brasil – Dilma Rousseff, Aécio Neves e Eduardo Campos/Marina Silva – durante o período eleitoral de 2014 em seus portais. Ressalta-se que esta pesquisa se restringe a uma análise da produção editorial dos dois veículos, a fim de verificar como os presidencialistas aparecem em suas publicações. Não trata, pois, dos efeitos desses textos sobre o público, leitor e eleitor, tampouco sobre o processo político em si.

Na atual conjuntura em que se fortalece a comunicação *online*, considera-se que o jornalismo ainda mantém sua função social de informar, atuando como uma forma de conhecimento, especialmente sobre a realidade mais externa e distante do público, como, por exemplo, as disputas políticas. Neste cenário, os veículos tradicionais de imprensa adaptam-se às demandas do público e do mercado, como ocorre com as revistas Veja e CartaCapital, que passam a atuar também na web e passam a dispor de novas ferramentas e recursos em seus webportais.

Não se julga, aqui, a qualidade dessa atuação, pois embora representem posicionamentos opostos, ideológicos e políticos, especialmente em relação ao atual Governo Federal, ambas as revistas clamam, editorialmente, a valores jornalísticos, como a defesa ao interesse público. A questão é que a realidade, aqui relacionada à disputa presidencial, tema de interesse público, é abordada de forma distinta por cada veículo, porque cada revista possui uma visão de mundo que se opõe à de sua concorrente. Isto não significa dizer, também, que há grandes mudanças em relação à pluralidade de conteúdo que cada eleitor terá acesso durante a campanha, visto que já há uma pré-disposição, inclusive tecnológica, de o público ter acesso a conteúdos semelhantes e próximos de uma mesma visão de mundo. Além disso, ainda que sejam veículos bem diferentes, de modo geral, a análise comparativa permite afirmar que as coberturas eleitorais de CartaCapital e de Veja, na Internet, possuem mais semelhanças do que particularidades, especialmente relacionadas à presença dos candidatos em suas publicações.

Encontrou-se, contudo, uma diferença significativa na quantidade de textos publicados pelas duas revistas. A superioridade quantitativa de Veja é destacada

pela média de 10 textos veiculados em seu portal para cada publicação de CartaCapital, o que reflete ao tamanho e estrutura das empresas de comunicação que cada uma integra. Independentemente do mês da campanha, essa proporcionalidade se mostrou estável, tendo identificado, assim, um crescimento gradual e constante do número de publicações ao longo do tempo em ambas as revistas na internet. Outra particularidade, de Veja, é a elevada quantidade de postagens em seus blogs, comparadas às suas editorias jornalísticas e às de CartaCapital.

A presença textual dos candidatos, mensurada quantitativamente pela menção aos mesmos nas publicações – em títulos, imagens ou ao longo do texto – é outra similaridade entre as duas revistas. Dilma Rousseff aparece mais durante todo o período, especialmente por acumular o cargo de Presidente da República e o de candidata à reeleição. Já Aécio Neves obteve menor visibilidade no primeiro turno, sendo o candidato que menos foi mencionado de um modo geral nas publicações, o que foi superado somente na segunda etapa da disputa, quando sua visibilidade equiparou-se à da concorrente Dilma. Em relação à terceira candidatura, Eduardo Campos teve uma visibilidade menor do que a obtida por Marina Silva, que o substituiu na disputa após sua morte, a qual representou durante semanas a segunda candidatura com maior visibilidade nos textos das duas revistas. Estas constatações valem tanto para Veja, quanto para CartaCapital.

Em relação à utilização de fontes de informação nos textos analisados, verifica-se a ocorrência de todas as tipologias categorizadas nas duas revistas, inclusive o uso de outros veículos de imprensa como fonte. Há, porém, um destaque maior para a utilização de atores políticos e partidários, estes as fontes mais utilizadas por ambas. Contudo, comparativamente, identificou-se uma preferência de CartaCapital em utilizar especialistas e institutos de pesquisa como referência nos textos que citavam candidatos. Isto se relaciona à busca da revista, como ressaltado editorialmente, em apresentar um jornalismo mais interpretativo, analítico.

Os principais temas e o modo como os candidatos foram abordados também apareceram de modo semelhante nos dois portais. Predomina-se a citação dos candidatos em textos sobre a eleição presidencial, que enquadram os concorrentes enquanto competidores, e, em segundo lugar, em publicações cujo tema é a política institucional, tendendo a enquadrá-los como atores político-partidários. Além disso, há a ausência de saúde, educação e outros temas latentes,

nas publicações dos dois portais. Estas são evidências comuns, já evidenciadas na literatura, às coberturas de eleições presidenciais brasileiras nos veículos de abrangência nacional.

Ainda sobre os temas, comparativamente, encontra-se uma concentração de publicações sobre Minorias e que também trazem os candidatos enquanto proponentes em CartaCapital. A revista também registra uma ausência de Economia enquanto tema, o que pode ser consequência do apoio dado ao governo de Dilma, candidata – apoiada pelo veículo – que recebeu maior visibilidade, mas que enfrenta críticas sobre sua gestão e crise na área econômica. Ou seja, a fuga da discussão econômica durante a campanha em CartaCapital pode ser consequência direta de uma opção da revista de fugir das críticas à gestão da candidata petista.

A principal diferença encontrada entre as revistas diz respeito aos tratamentos dados aos presidenciáveis, especialmente, às valências das publicações para as imagens de Dilma e Aécio, os candidatos que polarizaram a disputa presidencial em 2014. Para Dilma, CartaCapital apresentou mais textos de valência positiva, especialmente próximos aos dias de votação, no primeiro e no segundo turno. Em contrapartida, em Veja, houve predomínio da valência negativa, crescente ao longo do tempo. Já para o candidato da oposição, Aécio, foi evidenciado comportamento oposto nas duas revistas, com a cobertura negativa de CartaCapital e positiva de Veja. No caso da terceira candidatura considerada aqui, Eduardo Campos/Marina Silva, as revistas, novamente, portaram-se de modo semelhante, ressaltando a polarização entre os candidatos do PT e do PSDB.

Essas diferenças entre as valências das revistas, às duas principais candidaturas, tornam-se acentuadas na análise comparativa por meio dos resíduos padronizadas e também quando são considerados os locais de publicação dos mesmos no portal. Encontrou-se, por exemplo, associações significativas e moderadas da valência a Dilma com a origem da publicação, blog ou editoria jornalística, nas duas revistas. Para as demais candidaturas, a significância da associação com origem foi encontrada apenas em Veja.

Além disso, em ambas as revistas foram encontradas outras associações que indicam efeito da variável origem sobre o conteúdo da publicação que cita um dos candidatos. Os blogs, por exemplo, são responsáveis por dar maior evidência ao tema Minorias no portal de CartaCapital. Para a revista Veja, há associação moderada de origem com as fontes, indicando a preferência dos blogueiros em se

basear em informações da imprensa; enquanto a figura pública, não política e nem especialista, fica concentrada na editoria jornalística da revista. Tais características evidenciadas permitem retomar as proposições que serviram de ponto de partida para a análise.

Em relação ao modo como os candidatos aparecem nos portais das duas revistas, a primeira hipótese foi parcialmente confirmada. CartaCapital e Veja tendem a tratar Dilma, Aécio e Eduardo/Marina de maneira diferente, mas essas diferenças entre as revistas não estavam relacionadas à visibilidade, nem ao modo como os presidenciáveis são enquadrados. Os principais candidatos foram diferenciados, principalmente, pela valência dos textos às suas respectivas imagens, o que representa uma consequência da posição política e ideológica de cada revista, inclusive em relação ao atual governo petista. Contudo, esperava-se encontrar, comparativamente, coberturas mais positivas, de CartaCapital a Dilma e de Veja a Aécio. Na comparação, porém, esta não foi a principal distinção entre elas, tampouco foi o tratamento dado a Dilma que gerou maior polarização entre as revistas.

A análise por meio dos resíduos padronizados indicou que, condicionadas, a principal diferença entre as revistas diz respeito ao tratamento dado a Aécio Neves, pela significativa concentração, acima da esperada, de publicações negativas de CartaCapital ao candidato e pela significativa ausência das mesmas em Veja. Para Dilma, de fato, a principal diferença entre as revistas diz respeito à valência positiva, recorrente em CartaCapital, e significativamente ausente em Veja, mas ela se dá em grau menor do que o tratamento dispensado a Aécio por cada uma.

Assim, verifica-se que as escolhas editoriais de CartaCapital evidenciaram esta diferença entre as revistas ao abordar, na maioria de seus textos, Dilma Rousseff positivamente e Aécio Neves negativamente. Já na Veja, a preferência por um constante conteúdo negativo à Dilma e a escassa visibilidade e presença textual concedida a Aécio foram as escolhas editoriais que tiveram efeitos maiores sobre essa diferença entre elas.

Já a segunda hipótese, que considerou a atuação dos blogs como estímulo às diferenças encontradas entre a cobertura eleitoral das duas revistas, pode-se dizer que ela também foi confirmada parcialmente pela última etapa da análise. Considerando que a principal diferença entre Veja e CartaCapital está relacionada às valências dos textos aos dois candidatos, pôde-se constatar que as publicações

dos blogs tendem a evidenciar essas particularidades em Veja, mas isso não ocorre, necessariamente, em CartaCapital.

Os blogs de Veja concentraram textos negativos a Dilma acima do esperado, na comparação com as outras valências e as editorias jornalísticas; além de apresentarem ausência significativa de publicações negativas a Aécio e positivas a Dilma, características já elencadas a Veja na comparação com a revista concorrente. No caso de CartaCapital, as publicações dos blogs comportaram-se de modo semelhante aos textos jornalísticos, no que diz respeito às valências aos candidatos, sem grandes e significativas diferenças entre as duas categorias de origem. Embora, conforme indicado pelas análises de correspondência múltipla, os textos dos blogs de CartaCapital, em comparação com as editorias jornalísticas, tenham aproximado as categorias enquadramento propositor e tema Minorias, das valências positiva a Dilma e negativa a Aécio.

Assim, os blogs de Veja, mais atuantes na cobertura eleitoral, por meio do número elevado de publicações, são os principais responsáveis pela cobertura negativa de Veja a Dilma Rousseff. Considerando que a maioria dos blogueiros que mencionaram os candidatos em Veja são também jornalistas, esta evidência está mais relacionada à formatação do texto em si do que ao seu autor. Ressaltando a distinção de lugares – variável origem neste trabalho – para blogs e notícias no portal, considera-se que a liberdade dada aos blogueiros, jornalistas ou não, torna-se sua principal particularidade na atuação *online* durante a cobertura eleitoral.

Separar os blogs das editorias pode ser considerado uma estratégia da própria revista Veja para que se defenda de possíveis julgamentos e críticas sobre o conteúdo veiculado, característica recorrente aos jornais do século XX por distinguir reportagens noticiosas da opinião de colunistas. A norma institucional, expressa no código de conduta da Editora Abril, de não defender candidatos e partidos, por exemplo, é seguida nos textos da redação, mas não se torna regra ao blogueiros, que se posicionam em seus espaços particulares. Enquanto colunistas, os blogueiros assinam e se responsabilizam individualmente por suas publicações. Assim, a ausência de regras sobre os textos acaba permitindo postagens cujos formatos não caberiam às notícias jornalísticas, à sua rotina de produção. É comum aos textos dos blogs de Veja, por exemplo, o emprego do humor cínico e o uso de metáforas pejorativas para criticar figuras públicas, inclusive os atores políticos e, no caso da campanha, os candidatos.

Outra questão que pode estar relacionada ao destaque de atuação dos blogs de Veja é o interesse mercadológico em atrair maior número de leitores e maior alcance de suas publicações. Se o acesso ao seu conteúdo não é cobrado diretamente, o retorno financeiro do veículo na Internet está vinculado ao número de cliques em seu portal e de visitas às suas páginas, diretamente relacionados aos interesses de patrocinadores e anunciantes do portal. Muitas vezes polêmicas, as publicações dos blogueiros de Veja tendem a alcançar maior audiência que as notícias informativas, tanto de seu público leitor fidelizado – que o concebe como líder de opinião –, quanto daqueles que discordam de seus posicionamentos e argumentos e acabam compartilhando o texto como forma de protesto ou para critica-lo. Ação comum ao ativismo e à radicalização contemporâneos nas redes sociais digitais.

Os achados desta análise levantam questões acerca de o que representa, para o jornalismo eleitoral, o fato dos blogs apresentarem uma cobertura distinta nesses portais? Além disso, sobre o conteúdo eleitoral desses veículos tradicionais, quais passariam seriam as dificuldades para separar o que é notícia e o que é opinião no ambiente de comunicação digital? Especificamente sobre o ator responsável pelo blog, questiona-se se eles mesmos não podem ser considerados novos veículos, uma vez que podem trocar de empresa jornalística quando quiserem. Assim, também seriam concorrentes dos próprios veículos que por ora integravam além, claro, dos demais blogueiros que representariam uma concorrência, de conteúdo e de audiência, mais efetiva. Em relação a isso, poder-se-ia levar em consideração a influência de determinado blogueiros em comparação com os outros. Notar-se-ia que há blogueiros com mais e com menos prestígio que outros. Tais considerações não são contempladas aqui, especialmente, por considerar os blogs e as editorias jornalísticas espaços particulares dentro dos portais na web e não os gêneros jornalísticos ou, especificamente, os autores das publicações. Tornam-se, pois, questões futuras.

Além disso, esta dissertação pode ser utilizada como ponto de partida para futuras pesquisas que mesclam a análise sobre o conteúdo eleitoral midiático com a resposta dada pelo público. Pode-se esperar, por exemplo, pesquisas que lancem o olhar também para a participação dos leitores de Veja e CartaCapital a partir dos comentários em seus portais, especialmente nas páginas dos blogs. Ou, ainda, a análise complementar do alcance dessas publicações por meio de mecanismos de

compartilhamento dos textos em redes sociais digitais, como o Facebook e o Twitter. Isto representará um ganho analítico significativo para as pesquisas empíricas sobre a cobertura eleitoral, especialmente por aproximar, do conteúdo produzido, a resposta dada pelo público que se informa sobre a disputa política por meio daquele veículo de imprensa.

REFERÊNCIAS

- ALBUQUERQUE, A. Um outro “quarto poder”: imprensa e compromisso político no Brasil. In: **Contracampo**, n.4, p. 23-57, 2000.
- ALDÉ, A. Jornalistas e Internet: a rede como fonte de informação política?. **IV Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom**. 2004.
- ALDÉ, A., MENDES, G., FIGUEIREDO, M. Tomando partido: imprensa e eleições presidenciais em 2006. *Política & Sociedade*, n. 10, p.153-172, abr 2007.
- ALDÉ, A. O internauta casual: notas sobre a circulação da opinião pública na Internet. **Revista USP**. São Paulo, n.90, p. 24-4, jun/ago 2011.
- ALSINA, Miquel Rodrigo. **A construção da Notícia**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.
- ANER. **Dados de Circulação**. Disponível em: <http://aner.org.br/dados-de-mercado/circulacao>. Acesso em abril de 2015.
- ASTRÖM, J., KARLSSON, M. Blogging in the Shadow of Parties: Exploring Ideological Differences in Online Campaigning. **Political Communication**, v. 30, n. 3, 2013, DOI:10.1080/10584609.2012.737430.
- AZEVEDO, F. A. Democracia e Mídia no Brasil: Um balanço dos anos recentes. In: GOULART, J.A (Org.). **Mídia e Democracia**. São Paulo: Annablume, 2006. p.23-46.
- BARDOEL, J. e DEUZE, M. Network Journalism: Converging Competences of Media Professionals and Professionalism. In: **Australian Journalism Review** v.23, n.2, p.91-103, 2001.
- BAUER, Martin W. Análise de Conteúdo clássica: uma revisão. In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George (orgs). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: Um Manual prático**. 11ª ed. Petrópolis: Vozes, 2013. p.189-217.
- BELMONTE, Wagner Barge. **A cobertura da eleição presidencial de 2010 pela revista Veja**. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, 2011. 455 f.
- BERGER, P. LUCKMANN, T. A sociedade como realidade objetiva. In: BERGER, P.; LUCKMANN, T. **A construção social da realidade: tratado de sociologia do conhecimento**. Petrópolis: Vozes, 1985, p. 69-126.
- BOURDIEU, Pierre. **Coisas ditas**. São Paulo: Brasiliense, 2004.
- BOURDIEU. **Razões práticas: sobre a teoria da ação**. São Paulo: Papirus, 1996
- BRAGA, José. Constituição do campo da Comunicação. **Verso e Reverso**, São Leopoldo, v. 25, n. 58, p. 62-77, jan/abr 2011.

BRASIL. **CÓDIGO ELEITORAL**. 11ª edição. 2014. Disponível em: <http://www.tse.jus.br/institucional/catalogo-de-publicacoes/lista-do-catalogo-de-publicacoes?publicacoes=codigo-eleitoral>

BRASIL. **CÓDIGO ELEITORAL**. Complemento 11ª edição. 2014. Disponível em: <http://www.tse.jus.br/institucional/catalogo-de-publicacoes/lista-do-catalogo-de-publicacoes?publicacoes=codigo-eleitoral>

BRASIL. **Lei n.9.504, de 30 de setembro de 1997**. Estabelece normas para as eleições. 1997. Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9504.htm

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2014**: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. Brasília: Secom, 2014a.

BRASIL, Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2015**: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. Brasília: Secom, 2014b.

BROGIO, T. M. **Marketing político e a reeleição de Fernando Henrique Cardoso**: um estudo sobre a comunicação durante a campanha nas páginas da revista Veja em 1998. 2011. 186 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Universidade Metodista de São Paulo. São Bernardo do Campo.

BUCCI, E. **A imprensa e o dever da liberdade**: a independência editorial e suas fronteiras com a indústria do entretenimento, as fontes, os governos, os corporativismos, o poder econômico e as ONGs. 2 ed. São Paulo: Contexto, 2013.

CANAVILHAS, J. Webperiodismo en un ecosistema líquido. 5 º Foro Internacional de Periodismo Digital. Rosario, 2012. p. 11-24

CARTA, Mino. As várias cartadas do Mino. Trocando Figurinhas. Triálogos. N.8. jul a dez/2001. Entrevista à Luciana Lazarini. Disponível em: <http://www.uel.br/projetos/trialogos/0808/0808a.htm>. Acesso em abril de 2015.

CARTA, Mino. Por que escolhemos Dilma Rousseff. **CartaCapital**. Editorial, 4 de julho de 2014. Disponível em: <http://www.cartacapital.com.br/revista/807/por-que-escolhemos-dilma-rousseff-131.html>. Acesso em abril de 2015.

CARTACAPITAL. A CartaCapital. Página. <http://www.cartacapital.com.br/editora/cartacapital>. Acesso em abril de 2015.

CARVALHO, F. C. **Observatório de Mídia**: As eleições presidenciais de 2010 nas capas das revistas semanais. 2011. 97 páginas. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social – Habilitação Jornalismo) – Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2011.

CERVI, E. U. O “Tempo da Política” e a Distribuição dos Recursos Partidários: Uma Análise do HGPE. **Em Debate**, Belo Horizonte, v.2, n.8, p. 12-17, ago. 2010a.

CERVI, E. U. **Opinião pública e comportamento político**. Curitiba: IBPEX, 2010b.

CERVI, E. Quando Lasswell encontra a cobertura eleitoral da FSP. In: STRELOW, A. *et al.* (Orgs.). **Jornalismo: histórias, teorias, gêneros e práticas**. 1ed. São Paulo: Intercom, 2012, p. 453-487.

CERVI, E. Como os webleitores do “Portal Estadão” comentaram a eleição de Dilma Rousseff em 2010: uma discussão sobre os participantes do debate público em campanhas eleitorais nos novos meios de comunicação. In: **Explanans**, v.2, n.1, p. 75-99, jan/jun 2013

CERVI, E. **Análise de dados categóricos em Ciência Política**. 2014a.

CERVI, E. U. Eleições Casadas, Votos Solteiros e PT em Namoro Eleitoral com PSDB: Uma descrição da Tendência de Polarização das Eleições Presidenciais entre 1994 e 2014. **Em Debate**, Belo Horizonte, v.6. n.6, p. 25-46, 2014b. Disponível em: <http://opiniaopublica.ufmg.br/site/files/artigo/5-Outubro-14-DOSSIE-Emerson-Cervi.pdf>

CERVI, E. U. Para quem a internet é central no Brasil? Uma medida de centralidade da internet e dos usuários a partir da Pesquisa Brasileira de Mídia. **Revista Debates**, Porto Alegre, v. 9, n. 3, p. 63-96, set-dez/2015. Disponível em: <http://seer.ufrgs.br/index.php/debates/article/view/57535/35783>

CERVI, E.U., CARVALHO, F.C., BUCKSTEGGE, J.K. A Disputa Presidencial em posts e comentários no Facebook: A dinâmica das *fanpages* jornalísticas ao longo da campanha de 2014. **Em Debate**, Belo Horizonte, v.7, n.5. p.47-75, dez. 2015.

CERVI, E. e VIEIRA, S. A cobertura jornalística de blogs políticos nas eleições para a Prefeitura Municipal de Curitiba de 2008. SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo. **VII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo**. São Paulo: USP, 2009.

CIVITA, R. Entrevista (na íntegra) com o presidente do Grupo Abril e do Conselho Editorial deste e redator da revista Veja, Dr. Roberto Civita. In: **Mídia e marketing político: a campanha eleitoral de Fernando Henrique Cardoso para presidente, nas páginas da revista Veja em 1994**. 2010, pp. 202 – 2013. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Universidade Metodista de São Paulo. São Bernardo do Campo. Entrevista concedida à Jorge Vidigal da Cunha.

COUTO, E. et al. Da cultura de massa às interfaces na era digital. **Faced**, Salvador, n.14, p.105-118, jul./dez 2008.

COLLING, Leandro. **Os Estudos Sobre Mídia e Eleições Presidenciais no Brasil Pós-Ditadura**. 2006. f. Tese (Doutorado em Comunicação) - Universidade Federal da Bahia (UFBA). Disponível em: <http://poscom.tempsite.ws/wp-content/uploads/2011/05/Leandro-Colling.pdf>.

COOK, Timothy E. O Jornalismo Político. **Revista Brasileira de Ciência Política – RBCP**. Brasília, n. 6, p. 203-247, jul/dez 2011.

CUNHA, Jorge Vidigal da. **Mídia e marketing político: a campanha eleitoral de Fernando Henrique Cardoso para presidente, nas páginas da revista Veja em 1994**.

2010. 212 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Universidade Metodista de São Paulo. São Bernardo do Campo.

DADER, J. L. Del periodista pasible, la objetividad informativa y otras confusiones en el Estanco de Noticias. **Estudios sobre el mensaje periodístico**. n. 13, p. 31-53, 2007.

DAHL, R. **Sobre a Democracia**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2001.

DATAFOLHA, Instituto. **Pesquisa de opinião OAB**. 2014. Disponível em: <http://www.oab.org.br/arquivos/datafolha-oab-062014-209195074.ppt>. Acesso em julho de 2014.

DEOLINDO, J. S. Evidências e tendências do uso das redes sociais digitais pelas mídias jornalísticas. Paper apresentado no GI 1 Comunicación Digital, Redes y Procesos, **XII Congreso Latinoamericano de Investigadores de la Comunicación – ALAIC**, 6 a 8 de agosto Lima, Peru. 2014. Disponível em: <http://congreso.pucp.edu.pe/alaic2014/wp-content/uploads/2013/12/GI1-Jacqueline-Deolindo.pdf>

ENTMAN, R. M. Framing: Towards Clarification of a Fractured Paradigm. **Journal of Communication**, v.43, n.4, p. 51-58, 1993 Disponível em: http://sotomo-ve.geo.uzh.ch/-sotomo/pps/lit/entman_93.pdf

FÁVERE, R. Eleições e Liberdade de Imprensa. **Resenha eleitoral – TSE**. 2010. Disponível em: http://www.tre-sc.jus.br/site/resenha-eleitoral/edicoes-impressas/integra/2012/06/eleicoes-e-liberdade-de-imprensa/index1e04.html?no_cache=1&cHash=491903fd8d6b49300d8525e548b8ea7e. Acesso em 1 de julho de 2015.

FERES JÚNIOR, J. Em defesa das valências ou como verter vícios privados em virtudes públicas. Paper apresentado no GT 22 Mídia, política e eleições, **39º Encontro Anual da Anpocs**. 26 a 30 de outubro de 2015, Caxambu, 2015.

FONSECA JÚNIOR, W. C. Análise de Conteúdo. In: **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. DUARTE, J. e BARROS, A. (orgs.) 2 ed. São Paulo: Atlas, 2012.

GARAVELLO, M. **Os blogs e o jornalismo de texto**: a campanha para a eleição presidencial de 2006 no Brasil.. São Paulo, 2009. 163 p. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) - Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo.

GOMES, Ingrid. **As três imagens de Lula**: Os posicionamentos das revistas CartaCapital, Primeira Leitura e Veja nas eleições para presidente em 2002. 2007. 196 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Universidade Metodista de São Paulo. São Bernardo do Campo.

GOMES, W. Da discussão à visibilidade. In: GOMES, W. MAIA, R. **Comunicação e democracia**: Problemas & perspectivas. São Paulo: Paulus, 2008.

GOMES, W. **Transformações da política na era de comunicação de massa**. 3ªed. São Paulo: Paulus, 2011.

GRUPO ABRIL. **Código de Conduta**. Disponível em: http://grupoabril1.abril.com.br/Vers%C3%A3o_C%C3%B3digo_de_%20Conduta%20Intranet_12_%202013.pdf. Acesso em 20 de abril de 2015.

HALLIN, D. e MANCINI, P. **Comparing media systems**. Three models of media e politics. New York: 2004.

JAKOBSEN, K. A. A cobertura da Mídia Impressa aos Candidatos nas Eleições Presidenciais de 2006. In: LIMA, V. (Org.). **A mídia nas eleições de 2006**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2007, v. 1, p. 31-64.

JENKINS, H. Introdução: "Venere no altar da convergência". In **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008. p. 25-51.

KOVACH, B. e ROSENSTIEL, T. **Os elementos do jornalismo**: o que os jornalistas devem saber e o público exigir. São Paulo: Geração Editorial, 2003.

LIMA, V. "Comunicação e política". In: DUARTE, Jorge (Org). **Comunicação Pública**: Estado, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2007. p: 84-94.

LIMA, V. A. de. **Mídia, Teoria e Política**. Fund. Perseu Abramo, 2001.

LIMA, V. A. de. **Mídia**: Crise política e poder no Brasil. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2006.

LIPPMANN, W. **Opinião Pública**. Petrópolis: Vozes, 2008.

LIPPMANN, W. **Liberty and the news**. New Brunswick: Transaction Publishers, 1995.

MAGALHÃES, E., ALBUQUERQUE, A. Jornalistas sem jornal: a blogosfera progressista no Brasil. **XXIII Encontro Anual da Compós**, Belém, 2014.

MASSUCHIN, M. e CERVI, E. Jornalismo político e interesse do público: as notícias mais lidas do dia e o papel dos portais como fonte de informação política em período eleitoral. In: ROCHA, D., PANKE, L., MACEDO, R. (Orgs). **O Jornalismo político nos processos eleitorais**. Capivari: Editora Nova Consciência, 2013. p.98-119

MALINI, F. **A opinião pública distribuída**: blogs e jornalismo nas Eleições Brasileiras de 2006. E-compós, ago 2007. P. 1-21.

MIGUEL, L. F. Quanto vale uma valência? Revista Brasileira de Ciência Política. n.17. Brasília, maio - agosto de 2015, pp. 165-178. DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/0103-335220151706>

MITOZO, I.B.; MASSUCHIN, M.; CARVALHO, F.C. Características do debate político-eleitoral no Facebook: Os comentários do público em posts jornalísticos nas eleições presidenciais de 2014. **Anais do VI Compolítica**, Rio de Janeiro, 2015.

MUDAMAIS. **Veja mentiu sobre declaração de doleiro**: a acusação que "sabiam de tudo" nunca foi feita. 30 de outubro de 2014. Disponível em: <http://mudamais.com/divulgue-verdade/veja-mentiu-sobre-declaracao-de-doleiro-acusacao-que-sabiam-de-tudo-nunca-foi-feita>. Acesso em abril de 2015.

NEVES, F. **Telejornalismo e Poder nas Eleições Presidenciais**. Summus Editorial, 2009.

NOGUERA-VIVO, J. M. Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook. **Revista Latina de Comunicación Social**, 2010, p.176-186.

PARK, R. A notícia como forma de conhecimento: um capítulo dentro da sociologia do conhecimento. In: BERGER, Christa & MAROCCO, Beatriz (orgs). **A era glacial do jornalismo**: teorias sociais da imprensa. Porto Alegre: Sulina, 2008. v.2 p, 51-70.

PARK, R. The natural history of the newspaper. **Journal of Sociology**, v. 29, n.3, p. 273-289, 1923.

PENA, Felipe. **Teorias do Jornalismo**. São Paulo: Contexto, 2012.

PIERRE, F. A hegemonia do modelo objetivo e a formação do jornalista. **Comun. Inf.**, v.2, n. 1, p. 11-27, jan-jun. 1999.

PORTO, M. Enquadramento da Mídia e Política. In: RUBIM, A. A. C. (Org). **Comunicação e política**: conceitos e abordagens. Salvador, Edufba, 2004.

PRIMO, A. F. T. Interações Mediadas e Remediadas: Controvérsias entre as utopias da Cibercultura e a grande indústria midiática. In Interações em Rede. 2013. p. 13-32.

PRIMO, A. F. T. Transformações no jornalismo em rede: sobre pessoas comuns, jornalistas e organizações; blogs, Twitter, Facebook e Flipboard. **Intexto**. Porto Alegre: UFRGS, v.2, n.25, 2011. p. 130-146.

PRIMO, A. **Blogs e seus gêneros**: Avaliação estatística dos 50 blogs mais populares em língua portuguesa. XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom. Natal. 2008.

QUADROS, C. et al. Blogs e as transformações do jornalismo. **E-compós**, v.3, 2005. P. 2-21.

ROBERTO CIVITA, uma vida dedicada à liberdade de expressão. **Quem Somos**. Grupo Abril. Disponível em: <http://grupoabril.com.br/pt/quem-somos/roberto-civita/biografia>. Acesso em abril de 2015.

RUBIM, A. A. C. **Comunicação e Política**. São Paulo: Hackers Editores, 2000.

RUBIM, A. A. C. e AZEVEDO, F. A. Mídia e política no Brasil: textos e agenda de pesquisa. **Lua Nova**, São Paulo, n. 43, 1998, p. 189-216.

RUBIM, A. A. C. Ética da política e ética na política nas eleições de 2006. In: LIMA, Venício A. de. Lima (Org). **A Mídia nas Eleições de 2006**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2007, p. 159-169.

RUBIM, A. A. C. Novas Configurações das Eleições na Idade Mídia. **Opinião Pública**. Campinas, Vol. VII, n.2, 2001, p. 168-181.

SCALZO, M. **Jornalismo de Revista**. São Paulo: Contexto, 2013.

SCHUDSON, M. **Descobrimos a notícia**: uma história social dos jornais nos Estados Unidos. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010.

SHOEMAKER, P. VOS, T. **Teoria do gatekeeping**: seleção e construção da notícia. Porto Alegre: Penso, 2011.

SILVA, J.C. R. da. **Época, Veja e o (E)leitor**: Estratégias discursivas na construção da imagem de presidenciáveis. 2011, 218 f. Tese (Doutorado em Linguística) - Universidade de Brasília (UnB). Disponível em: <http://hdl.handle.net/10482/10124>. Acesso em abril de 2015.

SILVA, L. M. "Jornalismo e interesse público". In: SEABRA, R., SOUSA, V. (orgs.). **Jornalismo Político**: teoria, história e técnicas. Rio de Janeiro: Record, 2006.

TUCHMAN, G. Objectivity as Strategic Ritual: An Examination of Newsme's Notions of Objectivity. **American Journal of Sociology**, v.77, n.4, jan. 1972. p. 660-679.

TUCHMAN, G. Making News by Doing Work: Routinizing the Unexpected'. **American Journal of Sociology**, v.79, n. 1. 1973.

TUCHMAN, G. **Making News**: a study in the construction of reality. New York: The Free Press, 1978.

THOMPSON, J.B. **O Escândalo Político: Poder e visibilidade na era da mídia**. Petrópolis, RJ: ed. Vozes, 2002

TRAQUINA, N. **Teorias do Jornalismo I**: porque as notícias são com são. Florianópolis: Insular, 3.ed. rev.2012.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL. **Propaganda Partidária**. Página. Disponível em: <http://www.tse.jus.br/partidos/propaganda-partidaria/propaganda-partidaria>. Acesso em maio de 2015.

VILAS BOAS, S. **O Estilo Magazine**. O Texto em Revista. Summus Editorial, 1996.

WEBER, M. H. Visibilidade e Credibilidade: tensões da comunicação política.. In: **Mídia, Esfera Pública e Identidades Coletivas**. Rousiley Maia, Maria Céres Pimenta Spínola Castro (Orgs). Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006. P. 117-136.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. 6ed. Lisboa: Presença, 2012.

ZAGO, G. e BASTOS, M. Visibilidade de notícias no Twitter e no Facebook: Análise comparativa das notícias mais repercutidas na Europa e nas Américas. **Revista USP**, São Paulo: USP, n.90, 2013. p. 24-41.

APÊNDICES

APÊNDICE A -	APÊNDICE METODOLÓGICO DA ANÁLISE QUANTITATIVA	141
APÊNDICE B -	BLOGS E COLUNISTAS DE CARTACAPITAL QUE CITARAM OS PRINCIPAIS CANDIDATOS DURANTE O PERÍODO DE CAMPANHA	143
APÊNDICE C -	BLOGS DE VEJA QUE CITARAM OS PRINCIPAIS CANDIDATOS DURANTE O PERÍODO DE CAMPANHA	145
APÊNDICE D -	LIVRO DE CÓDIGOS DO BANCO DE DADOS	146

APÊNDICE A – APÊNDICE METODOLÓGICO DA ANÁLISE QUANTITATIVA

Descrevem-se aqui os testes estatísticos utilizados na análise quantitativa dos dados, todos rodados nesta dissertação por meio do SPSS, programa de pacotes estatísticos da IBM. As explicações têm como referência a obra “CERVI, E. **Análise de Dados Categóricos em Ciência Política**: Uso de testes estatísticos em tabelas de contingência com fontes secundárias de dados. Curitiba: Programa de Pós-graduação em Ciência Política da Universidade Federal do Paraná. 2014a”.

I) Qui-quadrado (χ^2)

Proposto pelo estatístico Karl Pearson (1900), o teste do qui-quadrado parte da hipótese nula de que não existem diferenças estatísticas entre as distribuições comparadas e compara os resultados observados com os resultados esperados. Pode-se comparar a distribuição de categorias em uma única variável ou entre casos de uma mesma distribuição, porém deve ser aplicado apenas em variáveis categóricas nominais (como por exemplo, neste trabalho: enquadramento dos candidatos, tema, origem, etc.). “Para encontrar o coeficiente da distribuição é preciso somar o resultado dos quadrados das diferenças de todas as categorias dividido pelo valor esperado” (CERVI, 2014a, p. 21). Para afirmar que o coeficiente χ^2 encontrado em uma tabela é significativo, é necessário considerar os graus de liberdade (GL), que podem ser obtidos pela multiplicação de (número de linhas -1) por (número de colunas - 1). Há limites críticos já definidos para cada GL e para diferentes intervalos de confianças, mas é esperado que seja considerado pelo menos 95% de intervalo, sendo válidos os valores igual ou inferiores a 0,05 para o Sig. Ressalta-se que ele permite rejeitar ou confirmar a hipótese nula (a de que não há concentração de nenhuma característica entre as categorias comparadas, ou seja, que a frequência esperada é igual à observada). O qui-quadrado é um teste recorrente neste trabalho por permitir afirmar se as comparações feitas sobre diversas características entre as publicações de Veja e de CartaCapital são estatisticamente significativas ou não.

II) V de Cramer

O V de Cramer é um coeficiente complementar que possibilita verificar a magnitude de uma associação entre duas variáveis categóricas nominais, como a encontrada pelo teste de qui-quadrado. Ou seja, aqui, ele permite identificar se a relação de dependência entre duas características do conteúdo eleitoral é baixa, moderada ou elevada, por exemplo. Além de mensurar o tamanho da associação de duas variáveis, já identificada pelo qui-quadrado, a leitura do coeficiente do V de Cramer, quando elevado ao quadrado, mostra a proporção da variação que é explicada pela associação, o que se assemelha a uma leitura do coeficiente de correlação de Pearson. Assim, o uso do V de Cramer neste trabalho é recorrente por permitir uma leitura complementar das associações encontradas pelo qui-quadrado, especialmente nas tabelas que comparam a produção das duas revistas e também a dos blogueiros e das editorias jornalísticas.

III) Resíduos Padronizados

A análise a partir dos resíduos padronizados, que são aplicados também em diversas etapas desta pesquisa, permite uma interpretação de tabelas de contingência além da

leitura do qui-quadrado (χ^2). A análise dos resíduos padronizados não nos dá somente um coeficiente, mas possibilita identificarmos quais categorias se associam de modo mais forte. É importante ressaltar que a análise dos resíduos só é realizada em variáveis nominais, podendo até ser utilizada com uma variável ordinal, mas somente se for tratada como nominal, sem hierarquização das categorias. A análise dos resíduos padronizados também parte da análise da frequência observada e da frequência esperada, passando pela identificação do resíduo bruto e considerando as marginais de linha e de coluna na análise. Assim, o cálculo permite identificar se há concentração em uma associação, ou se há menos que a frequência esperada. Ao considerarmos um intervalo de confiança desejável de 95%, os resíduos padronizados acima do limite crítico de $\pm 1,96$ demonstram quais pares de categorias das variáveis se associam de maneira mais forte. Os resíduos negativos indicaram frequência observada menor que a esperada, e os positivos uma frequência observada superior à esperada. Assim, pode-se ler os valores dos resíduos padronizados como em uma função modular, desconsiderando-se os sinais, que apenas indicam excesso ou deficiência da característica que seria esperada na relação se houvesse independência entre as variáveis. Neste trabalho, os resíduos padronizados são bastante utilizados por permitirem uma comparação direta entre as revistas CartaCapital e Veja, bem como entre o tratamento dado a cada um dos candidatos durante a cobertura eleitoral, sem desconsiderar as especificidades de cada uma das revistas, como, por exemplo, a média de 10 textos de Veja para 1 de CartaCapital.

IV) Análise de Correspondência Múltipla

A análise de correspondência permite analisar a relação entre variáveis categóricas, nominais ou ordinais – desde que tratadas como nominais. Sua representação gráfica permite visualizar a distância entre categorias, considerando a distribuição das mesmas em um plano euclidiano nas dimensões consideradas. A leitura da análise é feita por meio das distâncias entre as categorias representadas: quanto menor a distância entre os pontos, maior a correspondência entre as informações. Aqui, os gráficos são bidimensionais, sempre com a dimensão 1 representada no eixo x e a dimensão 2 no eixo y. Entre os dados estatísticos fornecidos pela análise no SPSS, tem-se o alfa de Cronbach para cada dimensão e sua média, que possibilitam a leitura da porcentagem de variação entre as variáveis analisadas. Assim, quando maior for o alfa de Cronbach médio, mais consistente é a análise de correspondência. Outro dado fornecido pelo resumo do modelo é a variância contabilizada para a inércia. A partir dela, é possível identificar qual a porcentagem de variação conjunta entre as categorias representadas. No caso das análises de correspondência múltiplas realizadas aqui, verifica-se sempre a inércia da dimensão 1, porque esta é a mais explicativa. Considerando a análise de associação de diversas variáveis ao mesmo tempo, o SPSS ainda fornece uma tabela complementar com os dados das correlações entre as variáveis transformadas para a dimensão mais explicativa, no caso, a dimensão 1. Os dados de correlação descritos nas tabelas permitem a comparação entre quais variáveis são mais dependentes e auxiliam na compreensão de como os pontos das categorias se comportam visualmente no gráfico da análise.

APÊNDICE B – BLOGS E COLUNISTAS DE CARTACAPITAL QUE CITARAM OS PRINCIPAIS CANDIDATOS DURANTE O PERÍODO DE CAMPANHA

Nome do Blog	Blogueiros/ Autores	Endereço	Sobre o blog
Blog do GR-RI	Integrantes do GRI	http://cartacapital.com.br/blogs/blog-do-grri	Análises do GRI - Grupo de Reflexão sobre Relações Internacionais
Blog do Serapião	Fabio Serapião	http://cartacapital.com.br/blogs/blog-do-serapiao	Repórter da CartaCapital.
Cartas da Esplanada	Rodrigo Martins	http://cartacapital.com.br/blogs/cartas-da-esplanada	Repórter de CartaCapital em Brasília.
Coletivo Intervenções	Coletivo Intervenções e integrantes	http://cartacapital.com.br/blogs/intervencoes	Matérias relacionadas ao direito à comunicação pública.
Escritório Feminista	Várias	http://www.cartacapital.com.br/blogs/escritorio-feminista	Feminismo e minorias.
Esporte Final	Vários	http://esportefinal.cartacapital.com.br/	O Esporte Final foi ao ar dia 27 de outubro de 2008. Aqui, estão reunidos jornalistas que atuam em várias mídias para escrever, claro, sobre esporte, mas relacionando sempre que possível com outras áreas do conhecimento, como cinema, geopolítica e música. Com leveza e humor (quando isso é possível), mas sempre com um olhar crítico. (...)
Farofafá	Grupo - vários	http://farofafa.cartacapital.com.br/	Já pensou em escrever para o FAROFAFÁ? Venha fazer parte da Rede FAROFAFÁ, um espaço de comunicação para divulgar e promover a cultura por todo o país. Juntos, podemos formar uma plataforma que vai abrir espaço para que mais pessoas conheçam as diversas manifestações artísticas brasileiras. A nossa jornada começa por aqui.
Midiático	Redação	http://cartacapital.com.br/blogs/midiatico	Análises de publicações e temas relacionados à comunicação de massa
Negro Belchior	Douglas Belchior	http://negrobelchior.cartacapital.com.br/	O Blog propõe-se a refletir e discutir temas do cotidiano, analisar coberturas da imprensa, divulgar eventos e ações do movimento negro e movimentos populares. (...) Desde sua estréia em CartaCapital, o blog Negro Belchior está entre os mais lidos do site da revista e é uma das principais mídias alternativas de ativismo relacionado à temática de juventude, combate ao racismo e educação popular em todo país.
Outras Palavras	Vários	http://cartacapital.com.br/blogs/outras-palavras	Lançado em 2009, tornou-se uma referência importante na galáxia da chamada “comunicação compartilhada” ou da “mídia livre”, abordando uma temática pouco presente neste universo: o exame crítico da globalização, as novas culturas políticas da autonomia e os movimentos de ocupação das redes e das ruas. (...) A linha editorial do site busca avançar naquilo que gostamos de denominar “pós-capitalismo” por um lado frisando a obsolescência das lógicas associadas ao sistema ainda hoje hegemônico (...).

Rede LatinAmérica	Daniella Cambaúva; Victor Farinelli	http://redelatinamerica.cartacapital.com.br/	Rede LatinAmérica é um espaço para falar de América Latina. Neste blog, você encontra boas histórias de política, economia, direitos humanos, cultura e comportamento. Porque o Brasil não é uma ilha.
-------------------	-------------------------------------	---	--

Colunista	Apresentação do colunista	Endereço para publicações do autor
Afonso	Ex-jogador de futebol, foi o primeiro brasileiro a conseguir o passe livre, em 1971	http://cartacapital.com.br/colunistas/afonso
Delfim Netto	Formado pela USP, é professor de Economia, foi ministro e deputado federal.	http://cartacapital.com.br/colunistas/Dnetto
Felipe Milanez	Pesquisador da Universidade de Coimbra, escreve sobre meio ambiente, conflitos sociais e questões indígenas. Integra o European Network of Political Ecology (Entitle).	http://cartacapital.com.br/colunistas/felipe-milanez
Jean Wyllys	Jornalista e linguista, é deputado federal pelo PSOL-RJ e integrante da frente parlamentar em defesa dos direitos LGBT.	http://cartacapital.com.br/colunistas/Jean-Wyllys
Luis Nassif	Jornalista econômico e editor do site www.advivo.com.br/luisnassif	http://cartacapital.com.br/colunistas/luisnassif
Luiz Gonzaga Belluzzo	Luiz Gonzaga Belluzzo é economista e professor, consultor editorial de CartaCapital.	http://cartacapital.com.br/colunistas/Lbelluzzo
Marcos Coimbra	Sociólogo, é presidente do Instituto Vox Populi e também colunista do Correio Braziliense	http://cartacapital.com.br/colunistas/mcoimbra
Matheus Pichonelli	Jornalista e cientista social, escreve sobre cultura e comportamento no site de CartaCapital	http://cartacapital.com.br/colunistas/Matheus-Pichonelli
Mauricio Dias	Jornalista, editor especial e colunista de CartaCapital.	http://cartacapital.com.br/colunistas/Mdias
Nirlando Beirão	Editor especial da seção QI de CartaCapital	http://cartacapital.com.br/colunistas/nirlando-beirao
Pedro Estevam Serrano	Advogado, professor de Direito Constitucional da PUC-SP, mestre e doutor em Direito do Estado pela PUC/SP com pós-doutorado pela Universidade de Lisboa	http://cartacapital.com.br/colunistas/pedro-estevam-serrano
Roberto Amaral	Cientista político, ex-ministro da Ciência e Tecnologia e ex-presidente do PSB. Autor de Socialismo, morte e ressurreição (ed. Vozes)	http://cartacapital.com.br/colunistas/robertoamaral
Rosana Pinheiro-Machado	Cientista social e antropóloga. Professora do departamento de Desenvolvimento Internacional da Universidade de Oxford	http://cartacapital.com.br/colunistas/rosana-pinheiro-machado
Rui Daher	Colunista de CartaCapital. Criador e consultor da Biocampo Desenvolvimento Agrícola.	http://cartacapital.com.br/colunistas/rui-daher
Vladimir Safatle	Professor da Faculdade de Filosofia da USP, é autor do livro "A esquerda que não teme dizer seu nome"	http://cartacapital.com.br/colunistas/Vladimir-Safatle
Wálter Maierovitch	Jurista e professor, foi desembargador no TJ-SP	http://cartacapital.com.br/colunistas/WalterMaierovitch

APÊNDICE C – BLOGS DE VEJA QUE CITARAM OS PRINCIPAIS CANDIDATOS DURANTE O PERÍODO DE CAMPANHA

Nome do Blog	Blogueiro/ Colunista	Endereço	Sobre o blog
Coluna do Augusto Nunes	Augusto Nunes	http://veja.abril.com.br/blog/augusto-nunes/	Análises, vídeos, enquetes e o resgate das histórias do Brasil. "Com palavras e imagens, esta página tenta apressar a chegada do futuro que o Brasil espera deitado em berço esplêndido. E lembrar aos sem-memória o que não pode ser esquecido".
Blog Reinaldo Azevedo	Reinaldo Azevedo	http://veja.abril.com.br/blog/reinaldo/	Análises políticas em um dos blogs mais acessados do Brasil.
Radar On-line	Lauro Jardim	http://veja.abril.com.br/blog/radar-on-line/	Notas exclusivas sobre política, negócios e entretenimento.
Coluna do Ricardo Setti	Ricardo Setti	http://veja.abril.com.br/blog/ricardo-setti/	Boas histórias, bastidores e opinião independente. "Este espaço pretende apresentar boas histórias e opinião independente. Não será neutro diante dos descabimentos do Brasil e das dores do mundo, mas rejeitará qualquer compromisso com o azedume e o mau humor". O blog foi desativado.
Coluna do Rodrigo Constantino	Rodrigo Constantino	http://veja.abril.com.br/blog/rodrigo-constantino/	Análises de um liberal sem medo da polêmica. O blog foi desativado.
VEJA Mercados	Geraldo Samor	http://veja.abril.com.br/blog/mercados/	Notícias, análises e opinião sobre as empresas que fazem a Bolsa.
De Nova York	Caio Blinder	http://veja.abril.com.br/blog/nova-york/	Civilização, direitos humanos, geopolítica e outras picuinhas. O blog foi desativado.
De Paris	Antonio Ribeiro	http://veja.abril.com.br/blog/de-paris/	O correspondente em Paris traz os principais temas da Europa. O blog ainda está no ar, mas sem publicações deste maio de 2015.
Blog Felipe Moura Brasil	Felipe Moura Brasil	http://veja.abril.com.br/blog/felipe-moura-brasil/	Cultura e irreverência.

APÊNDICE D – LIVRO DE CÓDIGOS DO BANCO DE DADOS

ANÁLISE DE CONTEÚDO – COBERTURA ELEITORAL 2014 – VEJA E CARTACAPITAL
Variáveis, categorias e descrição das mesmas para categorização

A → n → Número da publicação no banco de dados, identificação do post
Variável escalar, não limitada
B → revista → Nome do portal/revista
1 CartaCapital
2 Veja
C → mês → Mês do ano
7 Julho
8 Agosto
9 Setembro
10 Outubro
D → mes_id → Identificação do mês no banco, considerando o recorte de tempo
1 Primeiro (Julho)
2 Segundo (Agosto)
3 Terceiro (Setembro)
4 Quarto (Outubro)
E → semana → Identificação da semana no banco, considerando o recorte de tempo
Variável escalar, de 1 a 17
F → turno → Turno das Eleições 2014
1 1º turno
2 2º turno
G → data → Dia no mês
Variável escalar, de 1 a 31
H → tipo → Tipo da publicação
1 Só texto
2 Texto e imagem
I → imagem_dilma → Possui imagem visual da candidata Dilma na publicação
1 Presente
0 Ausente
J → imagem_aecio → Possui imagem visual do candidato Aécio na publicação
1 Presente
0 Ausente
K → imagem_edumar → Possui imagem visual de Campos/Marina na publicação
1 Presente
0 Ausente
L → origem → Origem da publicação no portal
1 Editoria Jornalística
2 Blog
M → tipo_autor → Tipo de autor:
1 Jornalista do veículo/Redação
2 Colunista/Blogueiro
3 Autor externo/Convidado (sem vínculo com o veículo)
4 Agência de Notícias
N → link → Endereço da publicação na web (http://www.)
Variável nominal

O → título → Título da publicação
Variável nominal
P → cit_tit_dilma → Citação do nome da candidata Dilma Rousseff no título
1 Presente
0 Ausente
Q → cit_tit_aecio → Citação do nome do candidato Aécio Neves no título
1 Presente
0 Ausente
R → cit_tit_edumar → Citação do nome dos candidatos Campos e/ou Marina no título
1 Presente
0 Ausente
S → texto → Texto completo da publicação analisada
Variável nominal
T → tema → Tema predominante na publicação, contextualização da matéria
1 Campanha Presidencial (Diretamente sobre a disputa ou os candidatos)
2 Político-institucional (Partidos, governo, instituições e campanhas estaduais)
3 Temas latentes (Saúde, segurança, desemprego, educação, transporte e inflação)
4 Economia (Outros dados sobre economia, não relacionados a temas latentes)
5 Minorias (Programas sociais, manifestações ou demandas da minoria)
6 Ético-moral (Denúncias, corrupção, temas morais como o aborto.)
7 Internacional (Assuntos relacionados a outros países)
8 Outro tema (A temática predominante não se encaixa em nenhuma das demais)
<i>Fonte: Autora, a partir de CPOP/UFPR e DATAFOLHA (2014)</i>
U → enquadramento_cand → Como a publicação enquadra os candidatos
1 Competidor (Imagem do candidato como concorrente, disputando as eleições. Enquadramento recorrente de publicações que trazem a disputa como uma “corrida” eleitoral e pesquisas que avaliam quem está na frente, quem está atrás)
2 Político-partidário (Ressalta o candidato como ator político, evidencia suas características partidárias e ideológicas.
3 Pessoal (Enquadra o candidato como homem/mulher, enquanto pessoa de família.)
4 Gestor/Executivo (Deixa saliente aspectos administrativos do candidato, ressaltando-o enquanto gestor, executivo.)
5 Propositor (Ressalta o candidato enquanto proponente, evidenciando suas propostas e promessas de campanha.
6 Outro (Caso não se enquadre em nenhum dos anteriores.)
<i>Fonte: Autora, a partir de CPOP/UFPR</i>
V → fonte → Fonte mencionada na publicação
1 Política (Ator político, líder partidário)
2 Figura pública (Figura conhecida publicamente, mas sem vínculo político partidário e sem conhecimento especializado sobre o assunto).
3 Especialista (Especialista no assunto tratado na matéria, detentor de conhecimento e comentários técnicos sobre o tema.)
4 Cidadão individual (Eleitores leigos, não vinculados a instituições ou partidos.)
5 Imprensa (Outros veículos de imprensa.)
6 Pesquisas e Institutos (Institutos de pesquisa, como IBGE, Datafolha e Ibope)
X → cit_tx_dilma → Número de citações de Dilma Rousseff na publicação
Variável escalar, não limitada. Não preencher se não citar Dilma
Y → cit_tx_aecio → Número de citações de Aécio Neves na publicação

Variável escalar, não limitada. Não preencher se não citar Aécio
Z→cit_tx_edumar→Número de citações de Campos e/ou Marina na publicação
Variável escalar, não limitada. Não preencher se não citá-los
AA→val_dilma→Valência da imagem de Dilma Rousseff na publicação
1 Positiva (Reportagem sobre ações de iniciativa do candidato; declarações favoráveis ao candidato – de ordem moral, política ou pessoal – e/ou às suas propostas de governo. Quando ressaltar ações ou citações propositas do candidato sobre algum tema específico. Quando houver divulgação de resultados de pesquisas ou estudos favoráveis ao candidato.)
2 Negativa (Publicação com ressalvas, críticas ou ataques ao candidato e/ou às suas propostas; divulgação de resultados de pesquisas ou estudos desfavoráveis à candidatura. Divulgação de denúncias, como corrupção, envolvendo o candidato e seu partido, ressaltando evidências contra ele.)
3 Neutra (Não há avaliação moral, política ou pessoal sobre o candidato; matérias com relatos sobre a agenda do candidato, sem tratar de pontos negativos ou positivos, sem apresentar suas promessas de sua campanha. Mera citação do candidato sem dar relevância ao mesmo na publicação.)
4 Equilibrada (Quando aspectos positivos e negativos do candidato ganham destaque no texto, gerando equilíbrio de opiniões e/ou abordagens contidas na publicação de um modo geral, como por exemplo, duas fontes com opiniões e julgamentos opostos.)
<i>Fonte: A partir de CPOP/UFPR e DOXA/UERJ</i>
AB→val_aecio→Valência da imagem de Aécio Neves na publicação
1 Positiva (Reportagem sobre ações de iniciativa do candidato; declarações favoráveis ao candidato – de ordem moral, política ou pessoal – e/ou às suas propostas de governo. Quando ressaltar ações ou citações propositas do candidato sobre algum tema específico. Quando houver divulgação de resultados de pesquisas ou estudos favoráveis ao candidato.)
2 Negativa (Publicação com ressalvas, críticas ou ataques ao candidato e/ou às suas propostas; divulgação de resultados de pesquisas ou estudos desfavoráveis à candidatura. Divulgação de denúncias, como corrupção, envolvendo o candidato e seu partido, ressaltando evidências contra ele.)
3 Neutra (Não há avaliação moral, política ou pessoal sobre o candidato; matérias com relatos sobre a agenda do candidato, sem tratar de pontos negativos ou positivos, sem apresentar suas promessas de sua campanha. Mera citação do candidato sem dar relevância ao mesmo na publicação.)
4 Equilibrada (Quando aspectos positivos e negativos do candidato ganham destaque no texto, gerando equilíbrio de opiniões e/ou abordagens contidas na publicação de um modo geral, como por exemplo, duas fontes com opiniões e julgamentos opostos.)
<i>Fonte: A partir de CPOP/UFPR e DOXA/UERJ</i>
AC→val_edumar→Valência da imagem de Campos e/ou Marina Silva na publicação
1 Positiva (Reportagem sobre ações de iniciativa do candidato; declarações favoráveis ao candidato – de ordem moral, política ou pessoal – e/ou às suas propostas de governo. Quando ressaltar ações ou citações propositas do candidato sobre algum tema específico. Quando houver divulgação de resultados de pesquisas ou estudos favoráveis ao candidato.)
2 Negativa (Publicação com ressalvas, críticas ou ataques ao candidato e/ou às suas propostas; divulgação de resultados de pesquisas ou estudos desfavoráveis à candidatura. Divulgação de denúncias, como corrupção, envolvendo o candidato e seu partido, ressaltando evidências contra ele.)
3 Neutra (Não há avaliação moral, política ou pessoal sobre o candidato; matérias com relatos sobre a agenda do candidato, sem tratar de pontos negativos ou positivos, sem apresentar suas promessas de sua campanha. Mera citação

do candidato sem dar relevância ao mesmo na publicação.)
4 Equilibrada (Quando aspectos positivos e negativos do candidato ganham destaque no texto, gerando equilíbrio de opiniões e/ou abordagens contidas na publicação de um modo geral, como por exemplo, duas fontes com opiniões e julgamentos opostos.)
<i>Fonte: A partir de CPOP/UFPR e DOXA/UERJ</i>